



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**O CABELO CRESPO E A VALORIZAÇÃO DA MULHER
NEGRA BRASILEIRA**

ERICA DE OLIVEIRA ALVES

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

O CABELO CRESPO E A VALORIZAÇÃO DA MULHER NEGRA BRASILEIRA

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

ERICA DE OLIVEIRA ALVES

Orientador: Prof. Dr. Muniz Sodré de Araújo Cabral

Coorientadora: Zilda Martins Barbosa

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O cabelo crespo e a valorização da mulher negra brasileira**, elaborada por Erica de Oliveira Alves.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Muniz Sodré de Araújo Cabral
Doutor em Ciência da Literatura pela Faculdade de Letras - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Eduardo Granja Coutinho
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Mohammed ElHajji
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

ALVES, Erica de Oliveira.

O cabelo crespo e a valorização da mulher negra brasileira. Rio de Janeiro, 2017.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientador: Muniz Sodré de Araújo Cabral

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por tudo, pois consolou-me nos momentos mais difíceis, desde o início da minha jornada na Universidade Pública.

À minha irmã Ana Carolina que me apoiou ao longo da minha trajetória acadêmica, apesar das dificuldades.

Ao meu atual namorado, Marcos Paulo Morale pela paciência e compreensão durante a produção da monografia.

Às minhas amigadas que fiz na Universidade do Federal do Rio de Janeiro.

Ao meu orientador por ter produzido obras envolvendo comunicação e relações raciais.

À minha coorientadora Zilda Martins Barbosa, que me ofereceu seu tempo e dedicação para a produção deste trabalho.

Às *Youtubers* negras que conheci e estão contribuindo para a luta no combate ao racismo.

À minha prima Hellen T. Lobanov que, apesar de estar distante, ajudou-me no meu processo de conscientização racial.

À experiência que tive quando fui administradora e criadora de conteúdo da página Divas&Crespas – Tipo 4 no *Facebook*.

ALVES, Erica de Oliveira. **O cabelo crespo e a valorização da mulher negra brasileira.** Orientador: Muniz Sodré de Araújo Cabral. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho busca demonstrar que o cabelo crespo não é apenas um elemento que identifica a população afrodescendente, refletindo, também, os conflitos raciais existentes no Brasil, uma vez que é socialmente visto como um cabelo ruim. Compreende-se que diferentes mobilizações tornaram o cabelo crespo, sem intervenção química, em armas políticas de resistência ao racismo no século XX. Nesse sentido, pretende-se ressaltar que a emergência de um movimento contemporâneo e espontâneo, protagonizado por mulheres negras, trouxe de volta o apelo ao uso dos cabelos crespos em sua textura natural e está incentivando outras a abandonarem químicas capilares. Tais mulheres contam com o apoio de ferramentas como o *Youtube* para compartilhar experiências pessoais com os próprios cabelos, além de abordarem discussões sobre gênero e relações raciais. Observa-se que isso está gerando consequências, considerando que a oferta de produtos para cabelos cacheados e crespo tenha aumentado, embora o mercado ainda não supra as demandas específicas de um segmento composto por afro-brasileiros. Apesar das barreiras impostas pelo racismo institucional, afroempreendedores do país estão aproveitando essa brecha deixada por grandes empresas para conquistar espaços e atender a esse público que, por décadas, não foi considerado como consumidor de bens e de serviços.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. CABELO CRESPO E A CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE	6
2.1. Identidade Negra no Brasil	6
2.2. Cabelo ruim?.....	10
2.3. Cabelo crespo também é política	15
3. EMPODERAMENTO DA MULHER NEGRA BRASILEIRA.....	25
3.1. Movimento feminista negro no Brasil	25
3.2. <i>YouTubers</i> negras: uma rede de compartilhamentos	27
3.3. Transição capilar.....	36
4. MERCADO	40
4.1. Mercado e mídia	40
4.2. Afroconsumo	43
4.3. Afroempreendedorismo	47
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

1. INTRODUÇÃO

O cabelo crespo identifica o pertencimento de um grupo étnico-racial – afro-brasileiros – que padece uma violência racista que é histórica no país. Este tipo de cabelo ainda é considerado um problema no imaginário coletivo brasileiro, como necessitasse ser corrigido, neutralizado, domado, controlado, etc. Isso levou boa parte da população afrodescendente a submeter-se a intervenções no cabelo, por muitos anos, para enquadrar-se nos padrões baseados numa estética branca.

A questão levantada neste trabalho é que o cabelo crespo, visto como “ruim”, reflete os conflitos das relações raciais no Brasil, onde as mulheres não brancas sofrem de violência simbólica, sendo praticamente obrigadas a manterem um cabelo alisado para serem minimamente aceitas. Como fazer para sair desse contexto de racismo? Esta pesquisa visa conscientizar os leitores que a atual “onda crespa” protagonizada por mulheres não se restringe ao uso do penteado *black power*, considerando que estão envolvidas questões relacionadas às estruturas de poder existentes na sociedade brasileira que afetam as mulheres negras. Partimos da hipótese de que ao apresentarem o cabelo crespo na textura natural, tais mulheres estão se assumindo como mulheres negras, acolhendo uma identidade e valorização da beleza negra, em uma atitude política de tomada de consciência e enfrentamento do racismo.

Para tratarmos desse assunto, esta monografia teve como base estudo empírico e teórico, amparado em pesquisas bibliográficas como os livros “Claros e Escuros” do autor Muniz Sodré, “Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra” de Nilma Lino Gomes, “História da Beleza Negra no Brasil: discursos, corpos e práticas”, de Amanda Braga, “Pele negra, máscaras brancas” de Frantz Fanon, “Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra”, de Kabengele Munanga, “Discurso sobre a Negritude”, de Aimé Césaire e organização de Carlos Moore, “Tornar-se negro”, de Neusa Santos Souza, além de consultas a sites, blogs e artigos.

Cabe ressaltar que optamos por utilizar ao longo deste trabalho a definição de negro utilizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE).

No primeiro capítulo, abordaremos o assunto cabelo crespo e construção de uma identidade negra brasileira. Esta foi historicamente construída numa sociedade onde o

preconceito racial permanece como um espectro. Tal identidade está vinculada aos primeiros contatos entre navegadores portugueses e nativos do continente africano. O litoral brasileiro recebeu cerca de 4 milhões de escravizados que foram tratados como meras mercadorias durante o regime escravocrata.

Veremos com Muniz Sodré que essa inferiorização atribuída à população negra ultrapassou o período pós-abolicionista, colocando a população negra na condição de liberta, marginalizada socialmente e excluída do projeto para a construção de uma identidade nacional. Tal exclusão encontrou respaldo nas teorias raciais que chegavam ao Brasil no final do século XIX e início do século XX. Com elas, o homem branco europeu se autodeterminava enquanto “raça”¹ superior e dominante diante de qualquer diversidade étnica e cultural existente. No entanto, muitos homens e mulheres negros buscaram na ascensão social a saída para deixar a condição subalterna que lhes foi imposta, negando a própria cultura e identidade negras. Dessa forma, a construção da identidade negra no Brasil foi concebida por todo um histórico de discriminação, contudo, ela também adquire sentido político.

Ainda no primeiro capítulo, discutiremos sobre o cabelo crespo e como ele, juntamente com a cor da pele de um sujeito, reflete o conflito étnico-racial existente no país. Discorreremos com Nilma Gomes sobre como as intervenções nesse cabelo podem significar a negação e a rejeição da ascendência africana, assim como aceitação e ressignificação da mesma. Tais modificações nos cabelos possuem registro no período colonial, com a criação de hierarquias entre os povos escravizados da época, tendo como medidor de ascensão o cabelo e a cor da pele.

O incentivo à transformação capilar também aconteceu no século XX através da imprensa negra e se tornou exigência para a inserção de afrodescendentes no mercado de trabalho como observará Amanda Braga.

No entanto, para lutar contra a violência racista sofrida pela comunidade negra, diferentes mobilizações promovidas por movimentos e grupos negros do século XX como o *Black Power*, Panteras Negras, Rastafarianismo e o Consciência Negra tornaram diferentes tipos de penteados em armas políticas de conscientização diante da condição em que estavam os negros sul-africanos e os residentes dos países da diáspora que viviam sob dominação branca. Pregava-se o uso dos cabelos crespos em sua textura

¹ No sentido biológico o termo “raça” refere-se apenas à “raça humana”.

natural, representando simbolicamente um retorno à originalidade africana e valorização e ressignificação da “beleza negra”. Ou seja, o cabelo crespo recebe caráter simbólico de resistência cultural negra.

Nessa mesma perspectiva, temos na contemporaneidade eventos como o Encrespa Geral e a Marcha do Orgulho Crespo assim como, a produção audiovisual KBELA que representam o crescimento de um movimento liderado por mulheres negras que estão colaborando para a construção de uma consciência negra no Brasil. São movimentos que defendem o uso do cabelo crespo natural como a afirmação e empoderamento da mulher negra na sociedade brasileira, além promover o combate ao racismo.

O tema central do próximo capítulo é o empoderamento da mulher negra brasileira. Iniciamos a questão apresentando o Feminismo Negro brasileiro como um movimento que emerge de uma cisão com o Movimento Negro e o Movimento Feminista no século XX. Ambos ignoravam a relação entre raça e gênero que atingia as mulheres negras.

Seguindo para os dias atuais, falaremos de um movimento liderado por mulheres negras que estão incentivando outras a assumirem os cabelos crespos em sua textura natural, isto é, sem o uso de químicas como alisamentos, relaxamentos, permanentes, etc. Trata-se de uma militância que surgiu de maneira espontânea e há cerca de quatro anos está ressignificando positivamente a beleza negra, além de estimular o empoderamento da mulher negra brasileira, não apenas no campo estético, atingindo também, a luta no combate ao racismo estrutural.

Para ampliar a visibilidade da causa, essa mobilização conta com o apoio de mídias sociais como o *YouTube*, utilizado por *YouTubers* negras, para a criação e difusão de conteúdos relacionados às questões étnico-raciais, bem como o compartilhamento de experiências pessoais com os cabelos crespos naturais.

Ainda neste capítulo, discutiremos a transição capilar, que se resume num período de suspensão definitiva da aplicação da química capilar em que muitas mulheres se submetem para obter o crescimento dos cabelos considerados virgens, naturais. Nesta etapa, tais mulheres ficam sujeitas a sofrerem conflitos internos e externos.

Além disso, também questionaremos o posicionamento do mercado de cosméticos que, mesmo produzindo e ampliando a oferta de produtos destinados ao tratamento de cabelos cacheados e crespos, continua a desvalorizar o cabelo crespo ao estimular uma “venda de cachos perfeitos”.

No último capítulo apresentaremos a relação do mercado e a população negra. Esta foi ignorada por décadas pelo mercado, legitimado pela mídia, encarada como não-consumidora de produtos e serviços. Até a década de 1980 os afrodescendentes apenas apareciam em anúncios que os inferiorizavam, sendo apresentados como pessoas carentes.

Porém, a pesquisa “Qual é o pente que te penteia”, realizada em 1997, pela Grottera Comunicação trouxe a surpresa da existência de uma classe média negra que era consumidora de produtos, mas não era representada devidamente no mercado. Essa baixa representatividade ainda é latente, pois, o mercado, aliado à mídia, apresenta o negro sob um “perfil embranquecido” ou de maneira marginalizada, conservando estereótipos que nem sempre condizem com a realidade.

Para questionarmos essa situação, falaremos no subtópico Afroconsumo sobre a emergência de uma crescente demanda por necessidades específicas de consumidores afro-brasileiros que ainda está invisível aos olhos do mercado, a partir da pesquisa “Afroconsumo – Pesquisa sobre o comportamento e os hábitos de consumo dos afrodescendentes de São Paulo”, realizada pela consultoria Etnus. O estudo acrescenta que este segmento movimenta e consome aproximadamente 800 bilhões reais ao ano.

Contudo, esses consumidores não são passivos e estão exigindo maior representatividade nas marcas como veremos a partir das campanhas “Não me vejo, não compro” e “Cadê Nossa Boneca” que contestam a falta de diversidade nas indústrias fabricantes de brinquedos como a carência de bonecos e bonecas negros.

No último subtópico do capítulo falaremos sobre o afroempreendedorismo brasileiro e como os afroempreendedores estão aproveitando a brecha deixada por grandes marcas para atender as demandas específicas do público afrodescendente, através da divulgação e comercialização de produtos para a valorização da negritude e da cultura negra no país.

Os empreendedores negros representam a maioria empreendedora no Brasil, totalizando 52%, de acordo com o Inova Brasil, programa de apoio a empreendedores

afro-brasileiros. A Pesquisa Nacional Negro Empreendedor, realizada em 2015 pelo Baobá – Fundo de Igualdade Racial em parceria com o Instituto Feira Preta revela que a maioria de empreendedora é constituída por mulheres negras e 75% dos afroempreendedores são jovens com ensino superior completo ou incompleto.

Também apresentaremos exemplos de afroempreendimentos que aproveitam as oportunidades que estão surgindo no segmento afro-brasileiro como as marcas Xongani, Negra Rosa, Makeda Cosméticos, Era uma vez o mundo, Mercado Negra que além de prestigiarem a cultura negra, também estão gerando trabalho e renda.

Por fim, esses negócios podem receber apoio de programas de incentivo ao afroempreendedorismo como o Projeto Brasil Afroempreendedor (PBAE), Rede Brasil Afroempreendedor (REAFRO), a Feira Preta.

Apesar disso, os afroempreendedores ainda encontram barreiras provocadas pelo racismo estrutural e condição socioeconômica que impedem a manutenção e a expansão de seus empreendimentos, não permitindo que pessoas negras ocupem lugares de liderança no mercado.

2. CABELO CRESPO E A CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE

O cabelo crespo é um elemento do corpo negro que identifica o pertencimento de um grupo étnico-racial submetido à violência da negação da identidade, do racismo e da exclusão. A imagem negativa da pessoa negra atravessa os séculos de um país, marcado por mais de 350 anos de escravidão. Além disso, na sociedade brasileira, o cabelo crespo expressa a existência de uma hierarquia pautada no tipo de cabelo e cor da pele, colocando o sujeito negro em condições de inferioridade. No entanto, esse mesmo cabelo é símbolo de luta, resistência e ressignificação para a comunidade negra.

2.1. Identidade Negra no Brasil

Muito se tem falado sobre identidade, desde intelectuais, ativistas de movimentos negros, grupos minoritários e outros segmentos sociais. Mas o que é identidade?

Quando falamos sobre esse assunto é preciso fazer algumas considerações. Para Stuart Hall (2005), na contemporaneidade a identidade encontra-se em constante movimento e sua formação perpassa relações de gênero, classe social, etnia, faixa etária, entre outros. “O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente” (HALL, 2005, p.13). Porém, as diferentes identidades que assumimos não estão isentas de conflitos e tensões entre si (WOODWARD, 2000). Woodward (2000) traz como exemplo a tensão existente entre a identidade de pai ou mãe e a identidade de assalariado (a), explicando que para ser um “bom pai” ou uma “boa mãe”, ambos devem ter disponibilidade de tempo para com os filhos, mas esse compromisso pode ser afetado pela exigência de total comprometimento dos mesmos em relação ao empregador.

A identidade não é inata e não se restringe ao nível cultural, sendo concebida através de contrastes com a diferença (NOVAES apud GOMES, 2005). Sodré (1999) acrescenta que a identidade de uma pessoa é sempre dada pelo reconhecimento de um “outro”, isto é, a representação classifica o sujeito socialmente. Ou seja, a identidade é relacional (WOODWARD, 2000) e também “é um processo sempre negociado e

renegociado, de acordo com os critérios ideológicos-políticos e as relações do poder” (MUNANGA, 1999, p. 108).

Silva (2000) concorda que a identidade, assim como a diferença, é uma relação social e ambas possuem conexão com as relações de poder. Para o autor, a afirmação da identidade e a marcação da diferença levam a ações de inclusão e exclusão, estabelecendo fronteiras entre “Nós” e “Eles”. Encontramos um exemplo disso em Sodré (1999) ao mencionar que a concepção do “ser universal”, criado a partir de uma ótica do burguês europeu originou um oposto, o “inumano universal” que condizia a um “‘não homem’, ou seja, bárbaros, negros e selvagens” (SODRÉ, 1999, p. 54). Isto é, se há um “ser universal”, automaticamente existe um outro que é excluído, que não se encontra na condição de “ser universal”, sendo eliminado desse grupo, o “inumano universal”. Desse modo, a definição de identidade sempre depende da diferença (SILVA, 2000):

A definição daquilo que é considerado aceitável, desejável, natural é inteiramente dependente da definição daquilo que é considerado abjeto, rejeitável, antinatural. A identidade hegemônica é permanentemente assombrada pelo seu Outro, sem cuja existência ela não faria sentido (SILVA, 2000, p. 84).

Para o professor Mohammed ElHajji (2006), o “desejo de diferenciação das comunidades humanas é, com certeza, inerente a seus próprios processos de auto-organização e de afirmação enquanto entidades coesas e coerentes” (ELHAJJI, 2006, p. 8).

Visto isso, pensar na construção de uma identidade negra nos remete a um longo processo histórico que tem início nos primeiros contatos, durante o século XV, entre os navegadores portugueses e os nativos do continente africano (MUNANGA, 2005). Um contato que resultou em relações mercantilistas com o continente africano, na expansão do tráfico negreiro, na escravidão e colonização da África e de seus habitantes (MUNANGA, 2005).

Arrancados de suas terras, sem saber para onde estavam sendo levados e por qual motivo, os africanos que chegaram com vida no solo brasileiro totalizaram mais de 4 milhões², submetidos ao trabalho escravo nos engenhos de açúcar, lavouras de café e

² De acordo o estudo realizado pela Universidade de Emory, em Atlanta, nos Estados Unidos, cerca de 4,8 milhões de africanos escravizados chegaram ao litoral brasileiro. “Pesquisa americana indica que Rio

nas minas em busca de ouro para a Metrópole. Sabemos pela história que durante o regime escravocrata no Brasil, esses sujeitos se tornaram posse de seus senhores, equivalentes a mercadorias, sendo totalmente despersonalizados (MARTINS, 2015a) como veremos ao longo deste trabalho.

Sobre o sentimento de inferioridade que atinge os próprios negros, Fanon (2008) elucida que todo povo colonizado, “isto é, todo povo no seio do qual nasceu um complexo de inferioridade devido ao sepultamento de sua originalidade cultural” (FANON, 2008, p.34), tentará assimilar a cultura metropolitana, ou seja, à cultura branca dominante, para “escapar de sua selva”.

Enquanto os colonizadores abusavam dos adjetivos negativos para descrever o ‘outro’ com quem tinham se defrontado, numa atitude etnocêntrica, a imagem do colonizador ‘sua branquitude’ fortalecia-se em relação aos colonizados. Os relatos preconceituosos deram margem ao nascimento das teorias que embasam o pensamento racista (BARBOSA, 2014, p. 61).

Essa inferiorização também foi justificada pela Ciência. Para Seyferth (1993), o racismo científico dividiu o mundo entre raças superiores e raças inferiores, no qual a “raça branca europeia” representava superioridade e civilidade diante das demais, partindo do pressuposto de que a raça determinava a cultura. Segundo a autora, a ideia de raça se difundiu no Brasil de maneira peculiar, em concomitância aos diversos determinismos raciais europeus e norte-americanos e na presunção da civilização ocidental moderna.

Numa sociedade multirracial e racista como a brasileira os negros permaneceram socialmente inferiorizados mesmo após a queda do regime escravocrata, ficando na condição de libertos (SOUZA, 1983). Como afirma Sodré (1999), fazia-se, assim, a transição histórica do racismo de dominação para o racismo de exclusão, pois com a proclamação da República não houve nenhum projeto de integração nacional dos ex-escravizados ao novo regime baseado no ideário liberal. A saída dessa marginalização e a busca pelo reconhecimento do homem negro e da mulher negra como integrantes da comunidade brasileira viria com o projeto de ascensão social, na recente sociedade

recebeu 2 milhões de escravos africanos”. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/pesquisa-americana-indica-que-rio-recebeu-2-milhoes-de-escravos-africanos-15784551#ixzz4j8f15ek1>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

capitalista (SOUZA, 1983). Porém, a busca pela mobilidade social do negro brasileiro custou-lhe a negação da própria identidade:

A história da ascensão social do negro brasileiro é, assim, a história de sua assimilação aos padrões brancos de relações sociais. É a história da submissão ideológica de um estoque racial em presença de outro que lhe se faz hegemônico. É a história de uma identidade renunciada, em atenção às circunstâncias que estipulam o preço do reconhecimento do negro com base na intensidade de sua negação (SOUZA, 1983, p. 23).

No entanto, cabe destacar que a ascensão social do negro é incentivada no plano individual e não coletivo (CANEIRO, 1995). Essa busca e estímulo pela assimilação da cultura branca e europeia, de acordo com Munanga (1999) e Sodré (1999), encontra também vestígios no projeto de identidade nacional que seguiria uma ideologia hegemônica, tendo como base o ideal de branqueamento da população. Como observa Sodré (1999), alimentado pelo pensamento da elite brasileira que ansiava a necessidade de progresso e modernidade para a nação, o projeto de identidade nacional fez o uso das teorias raciais que chegavam ao país no final do século XIX e início do século XX para justificar a criação de uma identidade homogênea, além de implantar o mito de uma democracia racial. Para concretizá-lo, o Brasil foi incentivado a “clarear” a população, recebendo imigrantes europeus para a realização de um processo civilizatório, eliminando as “raças inferiores” existentes (negro, índios e mestiços de todas as matizes) (SEYFERTH, 1993).

Mesmo que não apresentem mais caráter científico, para Barbosa (2014), em sociedades fragmentadas pela percepção de raças como é a brasileira, as teorias raciais ainda permanecem no imaginário coletivo, hierarquizando e classificando as “diferentes raças humanas”. Esse imaginário também é atravessado pelo discurso midiático que exerce papel importante na produção e reprodução do preconceito e do racismo (DIJK *apud* Sodré, 1999).

A identidade negra, aparece, assim, na história como uma construção social, histórica e plural (GOMES, 2005), não a partir de uma cor (raça), mas de uma discriminação cultural por parte de indivíduos e grupos de pele clara (SODRÉ, 1999). A elaboração de uma consciência coletiva por parte dos negros e seus descendentes,

[...] dessa identidade dos excluídos supõe, na perspectiva dos movimentos negros, o resgate de sua cultura, do seu passado histórico negado e falsificado, da consciência de sua participação positiva na construção do Brasil, da cor de sua pele inferiorizada, etc... Ou seja, a recuperação de sua negritude, na sua complexidade biológica, cultural e ontológica (MUNANGA, 1999, p. 101).

De acordo com Silva (2011), a existência de uma crise étnico-racial no contexto social brasileiro implica aceitação étnico-racial e à negação da identidade inferiorizada construída para o negro. Nesse sentido, Santos (2012) assevera que a construção da identidade negra no Brasil vai além da dimensão simbólica e subjetiva, adquirindo, também, sentido político. Entretanto, criar uma identidade negra positiva se torna um desafio para um país que nega a existência das desigualdades raciais, estimulando a incorporação de valores eurocêntricos.

2.2. Cabelo ruim?

O cabelo é um elemento do corpo humano que ao longo dos séculos apresentou e apresenta significados específicos para o imaginário coletivo em cada sociedade, estabelecendo sentidos nos diferentes contextos históricos, sociais e culturais (GOMES, 2002). Gomes (2002) e Lody (2004) observam que o comprimento do cabelo, forma, encobrimento por meio de tecidos ou mesmo a ausência na cabeça não se restringem apenas ao caráter estético de um indivíduo, mas também podem demonstrar, de maneira genérica, relações de poder, status de ser casado ou solteiro, hierarquias, diferenças étnicas, sociais, políticas e religiosas. “Desde os primeiros registros dos homens pré-históricos, nas pinturas das cavernas, os tipos, texturas, cores e maneiras especiais de arranjar os cabelos identificavam homens e mulheres, revelando seus diferentes papéis [sic] sociais” (LODY, 2004, p.14).

Isso quer dizer que o cabelo não está apenas restrito à anatomia humana e/ou mesmo à estética. “O cabelo e o corpo são pensados pela cultura. Por isso não podem ser considerados simplesmente como dados biológicos” (GOMES 2006, p.20). Complementando essa ideia, Lody (2004) também apresenta a cabeça como um “lugar que revela o homem, seu grupo social, sua história [...] define a identidade e traduz o sentimento de pertencimento a um grupo” (LODY, 2004, p.59). É possível acrescentar que pentear os cabelos é um ritual (LEACH, 1983) e também pode expressar

comunicação, reconhecimento cultural, manifestação de beleza e padrão estético (LODY, 2004).

O dicionário Aurélio³ apresenta diferentes definições para o verbete cabelo em relação ao corpo humano: “Conjunto de pelos da cabeça humana. Pelos que nascem em qualquer parte do corpo”. Todavia, de acordo com o léxico, na linguagem popular brasileira o cabelo humano é caracterizado de diferentes maneiras, apresentando uma divisão entre “cabelo ruim” (cabelo crespo) e cabelo bom (cabelo liso). O cabelo ruim, de acordo com a definição do dicionário, seria um cabelo agastado, cabelo cocô-de-rola, cabelo de cupim, cabelo de espeta-caju, cabelo de fuá. É imperativo questionar a posição deste documento oficial e normativo na sociedade brasileira em corroborar com essa declaração violenta ao classificar o cabelo crespo. Esse material é utilizado para consulta pública, podendo se tornar mais uma via reprodutora de estereótipos que menosprezam a população afrodescendente brasileira.

Gomes (2006) constata que a partir dessa polarização liso/crespo também somos ensinados a ver o outro sob a ótica de um contexto de racismo, além de aprendemos quais tipos de texturas capilares são agradáveis e quais são indesejáveis, hierarquizando-as e estipulando um padrão estético.

O Brasil é um exemplo de país onde é possível encontrar uma variedade de tipos de fios capilares desde lisos a crespos, devido a sua formação histórica e cultural, constituída por índios, negros, asiáticos, europeus, etc. Contudo, as relações interracializadas entre tais categorias não aconteceram de maneira harmoniosa, mas por meio de contrastes, estimulados também pelo pensamento hegemônico europeu durante do sistema colonial – e que, de certo modo, ainda se encontra presente no imaginário da sociedade brasileira – que fez o uso de teorias raciais e eugênicas para colocar o homem branco europeu acima de todas as demais raças existentes (SEYFERTH, 1993).

Segundo Lody (2004), em relação aos povos do continente africano, escravizados no Brasil, o formato do cabelo e os objetos sobre ele, como lenços, revelava o pertencimento de cada um a uma etnia específica. Na cultura africana a cabeça é considerada lugar de manifestação cultural, sendo os cabelos e os penteados para africanos e afrodescendentes um lugar de resgate às “memórias ancestrais, memórias próximas, familiares e cotidianas” (LODY, 2004, p.65) e, também,

³ Novo dicionário Aurélio de língua portuguesa, Editora Positivo, 2004.

representação religiosa, como encontramos, por exemplo, no candomblé (GOMES, 2006). Gomes (2006) destaca que apesar das mudanças sob os penteados de diferentes etnias africanas, estes configuram-se com novos sentidos e marca estética dos negros da diáspora, no que tange ao simbolismo e manipulação dos cabelos.

Contudo, ainda com Gomes (2006), somos alertados que apesar de terem sofrido influências no contato com a cultura europeia em relação à manipulação e à ornamentação dos cabelos, mesmo num contexto de escravidão, é preciso lembrar que as diferentes etnias africanas foram submetidas à raspagem de suas madeixas, fosse pelos europeus ou pelos vendedores do tráfico, chegando ao Novo Mundo como anônimos, sem uma história, sem identidade. “A cabeça raspada era uma das estratégias dos colonizadores europeus na tentativa de erradicar a cultura dos africanos escravizados, alterando radicalmente a sua relação com o cabelo” (GOMES, 2006, p.359).

Para Gomes (2002) e Figueiredo (2002), o cabelo, em particular, expressa um mecanismo que define o lugar dos sujeitos no sistema de classificação racial brasileiro, estando o cabelo crespo e o corpo do negro relacionados à identidade negra e às expressões simbólicas do conflito étnico-racial existente na sociedade brasileira (GOMES, 2006). O cabelo liso é considerado bom, bonito, saudável e aceitável, recebendo atributos positivos, enquanto ao outro, visto como um “cabelo ruim”, lhe é destinado atributos negativos, adquirindo grau de inferioridade (FIGUEIREDO, 2002).

Gomes (2006) enfatiza que a manipulação dos cabelos é considerada uma técnica corporal e um comportamento social que se realiza por meio de contrastes e complexidades que podem gerar nos sujeitos “sentimentos de rejeição, aceitação, resignificação e negação do pertencimento étnico-racial” (GOMES, 2006, p. 210), seja por alisamentos, relaxamentos, alongamentos (mega-hair), tranças, em sua textura crespa natural, etc.

No Brasil, as diferentes técnicas de alisamento capilar como a escova progressiva se tornaram febre desde o final da década de 1990, segundo a matéria do Estadão⁴, permanecendo até então supervalorizadas entre mulheres e homens. Mas nesse país, lugar de tantas misturas étnicas, possuir uma cabeleira desse tipo não é

⁴ “Transição capilar: mulheres abandonam alisamentos e assumem cabelos naturais”. Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento/transicao-capilar-mulheres-abandonam-alisamentos-e-assumem-cabelos-naturais.10000049046>. Acesso em: 08 de abril de 2017.

marca inata de todos os seus habitantes. No entanto, foi a partir dos anos 1920, 1930 que o mercado da estética e de cosmético disseminou um ideal eugênico de beleza para essa diversidade que foi historicamente construído e perpassado por relações de poder, resultando na venda da brancura como padrão de beleza, como observa Braga (2015). De acordo com a autora, muitas vezes, era possível encontrar cremes para alisar os cabelos e clareamento da pele também em anúncios da Imprensa Negra⁵, que além de dar “voz, visibilidade e espaços de sociabilidade aos negros”, mostrava-se preocupada com a aparência dos afro-brasileiros.

Apostar num padrão de beleza genuinamente negro não representaria qualquer alcance. Nas tramas da história, era a estética branca que prevalecia enquanto modelo a ser seguido. Assim, como o alisamento dos cabelos, o clareamento da pele nos é sintomático nesse período (BRAGA, 2015, p. 105)

Apesar de o “cabelo constituir uma espécie de índice semiótico da revalorização identitária” (Sodré, 1999, p. 253), para Braga (2015), a possibilidade de ter os cabelos alisados ou cacheados (não-crespos) vem desde os tempos do Império. De acordo com Braga (2015), isso significava um *status* social aos negros escravizados, pois caso apresentassem aparência próxima ao padrão de beleza dominante da época – pele clara, cabelos cacheados ou alisados, fruto da mistura entre a casa-grande e a senzala – poderiam ser escolhidos para funções domésticas, o que implicava a construção de hierarquias entre os próprios escravizados.

Complementando Braga (2015), Gomes (2006) explica que esse conflito diante dos novos padrões estéticos, impostos pelo colonizador na preferência por seus escravos, afetou negativamente a forma como alguns homens e mulheres negros se relacionam com os próprios cabelos.

O seu cabelo (do negro) e o seu padrão estético são relegados ao lugar de feiúra, e para se tornar belo ele deverá ter a aparência transformada, ou seja, deverá tornar-se liso. Não há como negar a influência desse

⁵ Foi uma imprensa militante que defendia a integração dos afro-brasileiros na sociedade, dando voz e visibilidade, promovendo concursos de beleza direcionados a pessoas negras (BRAGA, 2015). Defendia-se a integração dos negros como partícipes do processo educacional e o combate ao preconceito de cor (SODRÉ, 1999). “A imprensa negra do passado era também política, ainda que não necessariamente partidária: tratava-se de exprimir os anseios ascensionais ou integracionistas de um grupo social estigmatizado pela cor e pela origem escrava. Era um imprensa, impelida pela luta anti-racista, ainda que suas estratégias nem sempre tenham-se pautado por posições muito nítidas ou ideologicamente progressistas (SODRÉ, 1999, p. 247)”. O Clarim, Getulino, O Menelick são alguns exemplos desses jornais que circulavam na década de 1920 e 1930, no Brasil.

processo na construção da auto-estima (sic) e na configuração da identidade das novas gerações (GOMES, 2006, p.361).

Essa transformação no cabelo, ou seja, o seu alisamento, nem sempre foi por falta de consciência racial por parte dos negros, como esclarece Malachias (2007). A autora elucida que no século XX, a população negra brasileira alisava os cabelos para conseguir entrar no mercado de trabalho, porque esta encontrava-se excluída das indústrias que se instalavam em São Paulo, lugar ocupado por imigrantes naquela época (MALACHIAS, 2007).

Negros e mestiços brasileiros são alvos de ofensas racistas, mesmo em forma de piada, que inferiorizam a sua aparência física, seja na infância, adolescência, juventude ou na vida adulta. Frases como “Nenhum homem gosta de mulheres de cabelo duro”, “Você nunca vai namorar alguém com um cabelo desses”, “Como você vai arrumar um emprego assim”, “Seu macaco” são alguns exemplos de violência oral propagada ao longo de suas vidas. Tais experiências servem como motores para incentivar a submissão a alguma intervenção em seu corpo e cabelo como métodos de alisamento capilar, tranças e alongamentos de cabelos, clareamento de pele, afinamento do nariz, reproduzindo um sentimento de rejeição ou mesmo a valorização por meio da aceitação dos traços negroides.

Para Gomes (2006), o uso de penteados por pessoas negras como tranças, extensões capilares ou mesmo alisamento de cabelos não significa que as mesmas estejam automaticamente negando ou rejeitando sua condição de negras. Conforme a autora (2006) explicou, colocar a culpa no alisamento, definindo-o apenas como um método para embranquecimento demonstra o risco de não integrar a pessoa negra como criadora e recriadora de novos estilos e práticas culturais. É necessário avaliar o contexto em que tais manipulações acontecem, antes de qualquer julgamento (GOMES, 2006).

Apesar das mudanças no olhar da sociedade brasileira para os cabelos crespos e volumosos, impulsionadas atualmente por uma recente mobilização constituída por mulheres que têm utilizado as mídias sociais para apoiar o uso do cabelo natural⁶, há

⁶ Essa é a forma como as mulheres desse movimento denominam um cabelo que não sofreu intervenção química. No entanto, consideram “naturais” também os cabelos tingidos. “Remeter ao discurso da naturalidade não significa abandonar, na prática, o uso de produtos e técnicas que os modifique, mas, antes, a naturalidade está associada à aparência. Assim, o cabelo tido como natural é aquele que parece

muita gente que ainda percebe o cabelo crespo como um incômodo, algo que precisa ser domado, neutralizado, preso, escondido, alisado. Essa questão pode ser comparada ao caso da primeira filha dos cantores norte-americanos mundialmente conhecidos Beyoncé e Jay Z, quando em 2014 foi criada uma petição online⁷ exigindo que ambos os pais penteassem os cabelos da menina de dois anos de idade.

Tal situação não é tão diferente do que acontece no Brasil se pensarmos que o cabelo crespo – e também o corpo negro – pode ser considerado como um empecilho nos processos de seleção de pessoal para a ocupação de determinados cargos, profissões, empresas, em geral. Segundo Paim (2016), este procedimento não está isento de estereótipos e preconceitos. Este assunto, assim como a falta de uma representação positiva dos cabelos crespos de pessoas negras na publicidade e propaganda, ainda é uma questão latente em nossa sociedade.

2.3. Cabelo crespo também é política

Discutir sobre cabelo crespo também é pensar nos movimentos negros do século XX, como o Black Power, Rastafarianismo, Consciência Negra e o grupo Panteras Negras que tornaram diferentes estilos de cabelos em verdadeiras armas políticas de conscientização à condição dos negros sul-africanos e dos residentes dos países da diáspora, que estão inseridos em um contexto de hegemonia branca (GOMES, 2006). De acordo com Gomes (2006), tais movimentos pregavam o uso dos cabelos em sua textura crespa natural, representando simbolicamente um retorno à originalidade africana, valorização e ressignificação da “beleza negra”. “Esse momento, ao atribuir ao cabelo crespo o lugar da beleza, representava simbolicamente a retirada do negro do lugar da inferioridade racial colocado pelo racismo” (GOMES, 2006, p. 219). Nesse sentido, mais do que uma marca de ascendência africana, o cabelo crespo representa também contestação contra a invisibilidade e marginalização imposta à população afrodescendente nos continentes americano e no africano como veremos a seguir.

não manipulado. Além da aparência, a fronteira entre a naturalidade e a não-naturalidade do cabelo é dada pelo uso de produtos químicos” (FIGUEIREDO, 2002, p.3).

⁷ “Petição pede para Beyoncé pentear cabelo da filha”. Disponível em: <http://www.geledes.org.br/peticao-pede-para-beyonce-pentear-cabelo-da-filha/#gs.NiiFLPM>. Acesso em: 08 de abril de 2017.

O Movimento *Black Power*, originário dos Estados Unidos, surge no final dos anos 1960 e início dos anos 1970. Ele exerceu influências em diversos países na luta pelos direitos civis dos afro-americanos, inclusive no Brasil nos anos 70 e 80⁸ por meio da estética e da música, promovendo articulações e discussões sobre conscientização racial (COUTINHO, 2011). Com o slogan *Black is Beautiful*, o *Black Power*, traduzido no idioma português como “Poder Negro”, trouxe a afirmação de que “ser negro é lindo” e simbolizou o combate ao racismo e ao preconceito contra a população afro-americana, além de pregar o não alisamento do cabelo crespo, usando-o na forma que definiram como “natural”, ou seja sem intervenção química (alisamentos, relaxamentos e permanentes) (COUTINHO, 2011). Em suma, esse movimento apresentou papel importante na luta pelos direitos civis dos negros e defendeu a existência de uma beleza e cultura negras como resistência à imposição da “cultura branca”.

A ativista Angela Davis é uma das figuras que exerceu importante influência nesse período. Mulher negra usando um enorme *black power*⁹, já teve o nome incluído na lista dos fugitivos mais procurados pelo *Federal Bureau of Investigation* (FBI) como a mulher mais perigosa do mundo, conforme diz a matéria da Revista Fórum¹⁰. O texto conta que Angela cresceu em Birmingham, no Alabama, onde negros e brancos não conviviam harmonicamente na década de 1940. Fala também sobre o envolvimento da ativista em um dos principais grupos antirracista e anticapitalista norte-americanos que surgiu na década 60, o Partido dos Panteras Negras para a Autodefesa, mais tarde, conhecido como Panteras Negras. A Revista Fórum afirma que tal partido exerceu influência mundo a fora. Este coletivo tinha como objetivo buscar direitos e garantias civis e o armamento da população negra contra a violência sofrida pelo Estado, principalmente pelas forças policiais, como explica Chaves (2015):

⁸ No Brasil, na década de 1930, a Frente Negra que lutava pela integração do afro-brasileiro em todas as esferas (social, econômica, religiosa e política), articulando-se no campo da educação e direitos da cidadania (BRAGA, 2015). Mais tarde, em 1978, nasce o Movimento Unificado contra a Discriminação Racial, modificando o nome no ano seguinte para Movimento Negro Unificado, dando “origem a vários grupos de combate ao racismo, como associações de bairro, terreiros de candomblé, blocos carnavalescos, núcleos de pesquisa, várias organizações não governamentais” (LODY, 2004, p. 93). “No Brasil, principalmente a partir dos anos setenta, jovens negros, muitos deles mobilizados pelo movimento negro norte-americano, passaram a reivindicar uma identidade cultural própria, em oposição ao padrão sincrético e único dominante”. (SODRÉ, 1999, p. 126).

⁹ Como também é chamado o cabelo crespo em sua textura natural.

¹⁰ “Angela Davis: a mulher mais perigosa do mundo”. Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/2015/01/28/angela-davis/>. Acesso em: 08 de abril de 2017.

[...] o Partido dos Panteras Negras era, inicialmente, uma milícia armada, formada integralmente por homens, que atuava na região de Oakland, Califórnia. Suas principais atividades eram o monitoramento da polícia, via obstrução e denúncia da violência dos órgãos de segurança, e a intimidação – física e através de boicotes e mobilizações públicas – de denunciados de racismo e infração aos direitos civis (CHAVES, 2015, p. 361).

Conhecido mundialmente através do cantor e compositor de reggae jamaicano, Bob Marley (MACEDO *apud* COUTINHO, 2011, p.2), o Rastafári, também chamado de Rasta, possui origem etíope, destacando-se nas Antilhas, em 1933 como “um movimento religioso e de contestação econômica, política e social contra o imperialismo britânico e a marginalização da população afro-jamaicana” (RABELO, 2006, p.4). A partir das ideias sociais e políticas do jamaicano Marcus Garvey¹¹, o rastafarianismo possuía uma interpretação bíblica que associava a Etiópia à ‘Zion’ ou Terra Prometida pode ser considerada uma aproximação simbólica ao continente africano (GOMES, 2006). De acordo com essa visão, todos os negros deveriam retornar para o continente africano, de onde foram levados para serem escravizados. O estilo de cabelo utilizado pelos integrantes/adeptos do movimento - o *dreadlocks* - consiste num tipo de cabelo que por ser emaranhado/encrespado, não pode ser penteado, sendo feito com fibras sintéticas ou não.

As tranças dreadlocks foram tomadas pelo ativismo negro de várias partes do mundo como uma forma de afirmação da identidade negra e de posicionamento político, algo que já havia acontecido com o corte ‘afro’ ou black power na década anterior. Além desse aspecto político, esses fatos demonstravam que era possível criar um estilo negro próprio, desde que começássemos a valorizar o nosso corpo de forma sincera e livre de estereótipos (MACEDO *apud* COUTINHO, 2011, p. 3).

Cabe ressaltar que pessoas que usam esse penteado – o dread¹² – são alvos de preconceito por causa da aparência dos cabelos. Temos como exemplo o caso da médica que foi questionada pela secretária municipal de saúde de um dos municípios do Paraná e a secretária da mesma pelo uso dos dreads¹³. De acordo com o relato da médica,

¹¹ De acordo com o portal Geledés, Marcus Garvey foi considerado idealizador do movimento "volta para a África" e um dos maiores ativistas da história do movimento negro. Disponível em: <http://www.geledes.org.br/marcus-garvey/#gs.xO=9vPI>. Acesso em: 18 de maio de 2017.

¹² Como também é chamado o *dreadlocks*.

¹³ “Médica sofre racismo por usar dreads”. Disponível em: <http://www.geledes.org.br/medica-sofre-racismo-por-usar-dreads/#gs.80o9DQE>. Acesso em: 20 de abril de 2017.

ambas alegaram que o cabelo dela não se encaixava ao “padrão médico” no qual as pessoas estavam acostumadas.

Durante o regime apartheid (1948-1994), na África do Sul, o movimento Consciência Negra surge como resistência e combate à inferioridade intelectual e estética que foi atribuída às pessoas negras do país. Conforme trecho do artigo publicado no portal Por dentro da África¹⁴, naquele período, havia um abismo na educação que era oferecida à população negra em relação à população branca, alimentado pelo próprio governo, corroborando a introjeção de inferioridade dos negros:

[...] desde 1955, o governo implantara um sistema de ensino específico para os negros, que tinha como lição principal ensinar que os mesmos eram inferiores. As aulas e todo o sistema orientavam os sul-africanos de pele escura para um mercado de trabalho não-qualificado (LUZ, 2013).¹⁵

O texto mostra que em contraposição a esse cenário, o líder do Consciência Negra, Steve Biko, defendia a ocupação dos sul-africanos em cargos importantes da sociedade. Entretanto, Gomes (2006) ressalta que Biko formulou um discurso de conscientização política e também de valorização da estética negra utilizando o slogan “negro é lindo”, visto que muitos negros de seu país viviam um conflito de aceitação/rejeição da autoimagem. A seguir, temos um trecho dito por Biko ao seu advogado de defesa, David Soggot, justificando o motivo pelo uso desse slogan:

Soggot: Quando se usa uma frase como ‘*Negro é lindo*’ então esse tipo de frase *combina com os princípios da Consciência Negra?*

Biko: Combina sim.

Soggot: *Qual a idéia (sic) por trás de um slogan como este?*

Biko: Acho que a intenção é de que esse slogan sirva, e ele está servindo, para *um aspecto muito importante em nossa tentativa de alcançar a humanidade*. A gente está enfrentando *as raízes mais profundas da opinião do negro sobre si mesmo*. Quando a gente diz: ‘*Negro é lindo*’, o que na verdade a gente está dizendo para ele é:

¹⁴ “Steve Biko: Um grito de liberdade para a África do Sul”. Disponível em: <http://www.pordentrodaafrica.com/cultura/um-grito-de-liberdade-para-a-africa-do-sul-o-legado-de-steve-biko-36-anos-apos-a-sua-morte>. Acesso em: 20 de abril de 2017.

¹⁵ “Steve Biko: Um grito de liberdade para a África do Sul”. Disponível em: <http://www.pordentrodaafrica.com/cultura/um-grito-de-liberdade-para-a-africa-do-sul-o-legado-de-steve-biko-36-anos-apos-a-sua-morte>. Acesso em: 20 de abril de 2017.

‘Cara, você está bem do jeito que você é, comece a olhar para si mesmo como um ser humano’. Agora, na vida africana especialmente, isso tem também certas conotações: as conotações sobre o modo como as mulheres se preparam para serem vistas pela sociedade, em outras palavras, o modo como sonham, o modo como se maquiagem, etc., que tende a ser uma negação do seu verdadeiro estado e, de certo modo, uma fuga da sua cor. Elas usam cremes para clarear a pele, usam coisas para alisar o cabelo, etc. Acho que de certo modo elas acreditam que seu estado natural, que é um estado negro, não é um sinônimo de beleza. Assim, só podem chegar perto da beleza se a pele delas for a mais clara possível, se os lábios ficarem bem vermelhos e as unhas cor-de-rosa. De modo que em um certo sentido a expressão ‘Negro é lindo’ desafia precisamente essa crença que faz com que alguém negue a si mesmo (SILVA apud GOMES, 2006, p. 220-221). (grifo no original)

O reconhecimento da importância da estética negra também influenciou o campo musical como o soul (estilo musical negro) norte-americano da década 60, composto por integrantes de cabelos afro, posteriormente o *Funk*, e o *Rap* (GOMES, 2006). No Brasil dos anos 70, o movimento *Black Rio* arrastava multidões para os bailes *blacks*, no subúrbio carioca e logo se expandiria para São Paulo e Salvador. Em seu período áureo, esses encontros contavam com a presença da militância negra, trazendo debates políticos sobre conscientização. (GOMES, 2006). Porém, segundo o portal da revista Superinteressante¹⁶, num período em que a ditadura brasileira censurava manifestações culturais, políticas e sociais contrárias ao regime, o *Black Rio* não escapou da repressão.

Um exemplo próximo a essa repressão à cultura negra está no surgimento do samba no Brasil associado à marginalidade imposta aos escravizados (MAGALHÃES, 2007). Durante as décadas de 1920 e 1930, não se podia ter rodas de samba improvisadas como encontramos hoje nos bares ou nas ruas a não ser que estivessem em “orquestras em roupagem folclórica, estilizada, nos teatros frequentados pela elite”, conforme apresenta a matéria do jornal O Dia¹⁷. A reportagem menciona também que muitas pessoas negras foram presas na época por tocarem, sambarem ou portarem algum instrumento do estilo musical publicamente.

Contudo, a matéria nos acrescenta que essa agressão não partia apenas das forças policiais, mas também era compartilhada pela própria imprensa na forma

¹⁶ “o movimento Black Rio: Desarmado e perigoso”. Disponível em: <http://super.abril.com.br/cultura/o-movimento-black-rio-desarmado-e-perigoso/>. Acesso em: 25 de abril de 2017.

¹⁷ “Perseguido por décadas, o samba chega ao centenário amado pelos brasileiros”. Disponível em: <http://odia.ig.com.br/diversao/2016-11-27/perseguido-por-decadas-o-samba-chega-ao-centenario-amado-pelos-brasileiros.html>. Acesso em: 25 de abril de 2017.

preconceituosa a que se referia aos sambistas e ao samba. Em um trecho do portal, também encontramos uma nota extraída do jornal Correio da Manhã, publicada no dia 9 de agosto de 1920, que chamava sambistas de “desocupados” e nomeava o samba como um “ruidoso samba”.

Retomando às mobilizações que aconteceram no século XX, encontramos um elo em comum: o incentivo ao uso dos cabelos crespos em sua textura natural, atribuindo-lhes um “lugar de beleza” (GOMES, 2006) e uma forma de “retorno às raízes africanas”, além da luta contra o racismo universalista, que relegava inferioridade às pessoas negras. É importante observar que os diversos penteados utilizados pelos afrodescendentes, de acordo com Gomes (2006), foram concebidos na diáspora negra ocidental e “operam no contexto da diáspora”, não sendo essencialmente oriundos do continente africano. Essa ação política possui, sobretudo, uma expressão de combate ao racismo, à discriminação e ao preconceito, que historicamente têm colocado a população negra às margens dos direitos sociais, atentando para a existência de uma violência racial existente nos países que viviam uma situação de dominação por não negros.

O que estava colocado em xeque naquela época eram as diferentes formas de dominação, colonização e exploração dos negros e negras, as quais interferiam não só nas condições materiais de existência, mas também na construção da subjetividade, na maneira como esse sujeito via a si mesmo e tratava a sua cultura e a sua estética. O apelo à ancestralidade africana tratava-se, portanto, de uma estratégia política contra o poder cultural e subjetivo da 'brancura'. (GOMES, 2006, p.226).

Assim, o penteado afro, também recebeu sentido simbólico de “resistência cultural racista” como coloca bell hooks¹⁸:

Os penteados naturais eram associados à militância política. Muitos (as) jovens negros (as), quando pararam de alisar o cabelo, perceberam o valor político atribuído ao cabelo alisado como sinal de reverência e conformidade frente às expectativas da sociedade (hooks, 2005, p.2).

¹⁸ De acordo com o portal Skoob, bell hooks é o pseudônimo de Glória Jean Watkins. A autora optou por assinar as suas obras com letra minúscula, justificando que essa assinatura é para fazer a distinção de sua parente homenageada, e proporcionar a relevância do conteúdo de seus textos em comparação com a sua biografia. Disponível em: <https://www.skoob.com.br/autor/11917-bell-hooks>. Acesso em: 19 de maio de 2017.

Eventos como o Encrespa Geral, Marcha do Orgulho Crespo e a produção audiovisual KBELA são alguns exemplos da contemporaneidade que demonstram o crescimento de um movimento que tem colocado mulheres negras como protagonistas na construção de uma consciência negra pelo Brasil. Segundo Cherem (2016), o Encrespa Geral é fruto das redes sociais, realizado semestralmente em cidades brasileiras e estrangeiras, tendo a sua primeira edição em 2013 como um encontro de seguidores da página Amigas Cacheadas, no *Facebook*. A partir de 2014, o evento ganha nova cara, assumindo papel de “Projeto de Ação Social”,

[...] cujo objetivo não era só a criação de laços de amizade e conversas sobre cuidados estéticos, mas também de conscientização e inspiração ao uso do cabelo natural, valorização da autoestima e debates sobre as questões de preconceito, dificuldades e alegrias que envolvem o uso do cabelo natural e consequentemente as questões raciais referentes a essa temática. (CHEREM, 2016, p. 26).

Ou seja, o Encrespa Geral apresenta a proposta de incentivo ao uso, sem medo ou vergonha dos cabelos crespos e cacheados em sua forma natural, reunindo homens e mulheres, desalinhados dos padrões de beleza impostos socialmente ou que compartilham a mesma ideia de liberta-se dos mesmos, como podemos observar na matéria do portal Todos Negros do Mundo¹⁹. Vale ressaltar que os assuntos tratados nesse evento não se restringem apenas a cabelos, mas englobam também exposições, feira afroempreendedora²⁰, workshops, espaço infantil, e palestras. De acordo com a idealizadora do Encrespa Geral, Eliane Serafim, a cada encontro um tema específico é discutido com participação de convidados:

A organização desse movimento, a partir das redes sociais, possibilitou um crescimento muito grande e rápido. Eu queria sair um pouco da rede para um contato corpo a corpo. Discutir, mostrar e valorizar as nossas raízes culturais africanas, a estética afro-brasileira e a posição do negro na sociedade são os nossos principais objetivos. Com o lema, **não é só por cabelo**, queremos uma sociedade mais

¹⁹ “Empoderamento e representatividade no Encrespa Geral BH neste domingo”. Disponível em: <http://todosnegrosdomundo.com.br/empoderamento-e-representatividade-no-encrespa-geral-bh-neste-domingo/>. Acesso em: 23 de abril de 2017.

²⁰ De acordo com o portal Última Hora Notícias, não existe essa palavra no dicionário, mas ela está cada vez mais conhecida nos dias de hoje. Disponível em: <http://www.ultimahoranoticias.com.br/2016/10/02/voce-sabe-o-que-e-afroempreendedorismo/>. Acesso em: 11 de maio de 2017.

inclusiva e tolerante, que aceite a si mesmo [sic] e ao outro (ELIANE SERAFIM, 2016)²¹. (grifo no original)

Com ideais semelhantes ao Encrespa Geral, a Marcha do Orgulho Crespo tem levado milhares de pessoas às ruas, com maior presença de mulheres, na luta contra o racismo, machismo e padrões estéticos eurocêtricos. Organizado pelo *Hot Pente*²² e pelo Blog das Cabeludas²³, a primeira Marcha do Orgulho Crespo aconteceu em 26 de julho de 2015, tomando a Avenida Paulista, em São Paulo, conforme explica a página do movimento, no *Facebook*²⁴. Na descrição dessa página está o objetivo da Marcha que consiste na “valorização da identidade e da ancestralidade negra; a representatividade, a autoestima, a livre expressão do cabelo natural e o empoderamento da mulher negra na sociedade, em todas suas vertentes e espaços”²⁵.

De acordo com o jornal digital Nexo²⁶, a palavra empoderamento se origina da palavra em inglês *empowerment*. O portal diz que em português, empoderamento consiste num neologismo criado pelo educador brasileiro Paulo Freire e observa que nos dicionários Aurélio e Houaiss,

[...] o termo conceitua o ato ou efeito de promover conscientização e tomada de poder de influência de uma pessoa ou grupo social, geralmente para realizar mudanças de ordem social, política, econômica e cultural no contexto que lhe afeta (NEXO, 2016).²⁷

²¹ Disponível em: <http://todosnegrosdomundo.com.br/empoderamento-e-representatividade-no-encrespa-geral-bh-neste-domingo/>. Acesso em: 23 de abril de 2017.

²² De acordo com a descrição em sua página no *Facebook*, o “*Hot Pente* é um projeto independente e itinerante de festa hip hop com protagonismo feminino. Criada em março 2014, a iniciativa da jornalista Neomisia Silvestre e da produtora de moda Thaiane Almeida visa à valorização da cultura negra e do espaço da mulher no hip hop”. Disponível em:

https://www.facebook.com/pg/hotpente/about/?ref=page_internal. Acesso em: 19 de maio de 2017.

²³ Segundo a descrição na página no *Facebook*, o “Blog das Cabeludas surgiu em 2008 com a proposta de fotografar mulheres crespas para inspirar e empoderar outras a assumirem seu cabelo natural”. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/blogdascabeludas/about/?ref=page_internal. Acesso em: 19 de maio de 2017.

²⁴ “Marcha do Orgulho Crespo Brasil”. Disponível em:

https://www.facebook.com/pg/orgulhocrespobrasil/about/?ref=page_internal. Acesso em: 19 de maio de 2017.

²⁵ Fragmento retirado da fanpage da Marcha do Orgulho Crespo Brasil, no *Facebook*. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/orgulhocrespobrasil/about/?ref=page_internal. Acesso em: 19 de março de 2017.

²⁶ “A origem do conceito de empoderamento, a palavra da vez”. Disponível em:

<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/10/06/A-origem-do-conceito-de-empoderamento-a-palavra-da-vez>. Acesso em: 19 de maio de 2017.

²⁷ “A origem do conceito de empoderamento, a palavra da vez”. Disponível em:

<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/10/06/A-origem-do-conceito-de-empoderamento-a-palavra-da-vez>. Acesso em: 19 de maio de 2017.

Assim, ao tratar de empoderamento da mulher negra, estamos falando em conscientização, atribuição de poder a uma categoria para que tenha voz na sociedade, lute por seus direitos e seja valorizada socialmente.

A Marcha também ganhou dimensão nacional e atualmente acontece em diversas cidades do país²⁸. Desse modo, é compreensível o seu caráter politizado, posto que ainda há ausência de uma representatividade positiva dos afrodescendentes na mídia que privilegia padrões estéticos hegemônicos, reforçando o racismo existente. (MALTA; OLIVEIRA; 2016)

Além disso a configuração do Encrespa Geral e a Marcha do Orgulho Crespo, enquanto movimentos sociais que nasceram do meio virtual, pode ser observada em Castells (2013):

Embora esses movimentos geralmente se iniciem nas redes sociais da internet, eles se tornam um movimento ao ocupar o espaço urbano, seja por ocupação permanente de praças públicas seja pela persistência das manifestações de rua. O espaço do movimento é sempre feito de uma interação do espaço dos fluxos na internet e nas redes de comunicação sem fio com o espaço dos lugares ocupados e dos prédios simbólicos visados em seus atos de protesto (CASTELLS, 2013, p. 129-130).

Trazendo o protagonismo feminino para as telas, a estudante de Comunicação Social Yasmin Thayná²⁹, propôs através de seu curta-metragem KBELA uma reflexão sobre empoderamento, representatividade, autoestima e reconhecimento da mulher negra brasileira. Inspirado no conto Mc KBELA³⁰, escrito pela própria diretora e onde apresenta o sofrimento durante a infância e adolescência em relação ao próprio cabelo crespo até “libertá-los” da química capilar, KBELA narra o processo de construção e afirmação, tendo o cabelo crespo como ponto de partida³¹.

Com o elenco preponderantemente formado por mulheres negras, KBELA é um filme que desafia o mercado do audiovisual. Dados de uma pesquisa realizada pelo Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa (GEMAA), do Instituto de

²⁸ “‘Orgulho Crespo’ reúne mulheres pela diversidade da beleza no Rio”. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/orgulho-crespo-reune-mulheres-pela-diversidade-da-beleza-no-rio.ghtml>. Acesso em: 23 de abril de 2017.

²⁹ “NEGRA, COM ORGULHO”. Disponível em: <http://revistatrip.uol.com.br/tpm/entrevista-com-a-cineasta-negra-yasmin-thayna-do-afroflix>. Acessado em: 19 de maio de 2017.

³⁰ “Flupp Pensa – 43 novos autores”. Disponível em: https://issuu.com/yasminthayna/docs/mc_k-bela. Acesso em: 23 de abril de 2017.

³¹ “KBELA: um filme feito por mulheres negras”. Disponível em: <http://of.org.br/noticias-analises/kbela-um-filme-feito-por-mulheres-negras/>. Acesso em: 23 de abril de 2017.

Estudos Sociais e Políticos, da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, “A cara do cinema nacional: perfil de gênero e cor dos atores, diretores e roteiristas dos filmes brasileiros (2002-2012)”³² evidenciam baixa participação de mulheres negras no mundo cinematográfico. Entre os anos de 2002 e 2012, elas representaram apenas 4,4% do elenco dos principais filmes de longa-metragem nacional. Durante esse período, as mulheres ocuparam apenas 14% dos cargos de direção e 26% assinaram roteiros, nenhuma delas era negra.

A luta pela inversão dos valores negativos atribuídos ao cabelo crespo, classificado como um problema e ao corpo negro em sociedades que vivem sob a sombra do racismo integra o caráter político de mobilizações ao longo da história. De alguma forma, a internet, as redes sociais e outras tecnologias estão convergindo para a produção de filmes, seriados, conteúdos, em geral, onde, cada vez mais, rostos negros e femininos ganham destaque.

³² “KBELA: um filme feito por mulheres negras”. Disponível em: <http://of.org.br/noticias-analises/kbela-um-filme-feito-por-mulheres-negras/>. Acesso em: 23 de abril de 2017.

3. EMPODERAMENTO DA MULHER NEGRA BRASILEIRA

Por muito tempo as mulheres negras brasileiras não contaram com o apoio do Movimento Feminista e do Movimento Negro para tratar de questões específicas das relações raciais e de gênero. Isso provocou a criação do Movimento Feminista Negro e o aumento da militância. Atualmente podemos encontrar uma mobilização protagonizada por mulheres negras que estão abandonando a química capilar e assumindo os seus cabelos crespos naturais. Elas contam com o auxílio de mídias sociais como o *YouTube* para compartilhar experiências pessoais com os cabelos, informações sobre estética negra e discussões étnico-raciais e de gênero. Algumas dessas mulheres passam pela chamada transição capilar, um momento que envolve situações de preconceito, racismo e também para se assumirem enquanto mulheres negras.

3.1. Movimento feminista negro no Brasil

Como se sabe, muitas foram as pautas do Movimento Feminista, surgido na Europa por mulheres de classe média, atentas a um mundo de domínio masculino.

O feminismo, segundo Sarti (2004), é um movimento fundado a partir de uma identidade sexual compartilhada – mulheres – evidenciada pela estrutura anatômica, mas atravessada pela diversidade de mundos sociais e culturais que levam a mulher a se tornar mulher. Para a autora, tal diversidade foi formulada posteriormente como identidade de gênero, inscrita na cultura.

A primeira fase do Movimento Feminista brasileiro aparece no início do século XX. Nesta etapa, de acordo com Pinto e Teles (*apud* DAMASCO; MAIO; MONTEIRO, 2012), o feminismo atuava na luta pelo voto feminino e melhores condições de trabalho para as mulheres, estendendo-se até meados da década de 1970.

Sarti (2004) analisa o movimento feminista em meio aos anos de chumbo, na década de 1970. Segundo a autora, o movimento protagonizado por mulheres de classe média lutou contra o regime vigente, aliando-se com organizações de influência marxista. Articulando-se com as camadas médias e organizações de bairro (SARTI, 2004), Carneiro (2003b) observa que tal militância tem como características a

aproximação com as lutas populares e com as lutas pela democratização do país, além de conquistas no campo das políticas públicas em benefício da mulher brasileira.

No entanto, de acordo com Sarti (1988), a modernização da mulher brasileira a partir da década de 60, como o acesso aos estudos, recursos da psicanálise e o uso de anticoncepcionais, não era privilégio de todas as mulheres. “A independência feminina tem a marca de sua classe e de sua cor. Os recursos e oportunidades oferecidos às mulheres beneficiaram principalmente as regiões mais desenvolvidas, o sudeste, branco, mais urbano” (LEMOS, 1997, p. 39-40).

Lemos (1997) defende que diferentemente das mulheres brancas que lutavam pelo direito de trabalhar fora, as mulheres negras exigiam melhores condições de trabalho. Isso porque, conforme elucidam Carneiro (2003a) e Lemos (1997), a mulher negra já estava sendo explorada pelo mercado de trabalho desde o regime escravocrata. Assim, podemos perceber que, como nos explica a autora (LEMOS, 1997), no interior do movimento feminista havia disparidades entre mulheres brancas e mulheres negras em relação às prioridades defendidas pela militância.

A partir da década de 1980 e 1990, segundo Damasco, Maio e Monteiro (2012), o Movimento Feminista é criticado por “ser liderado por mulheres brancas, urbanas e de classe média alta” (DAMASCO; MAIO; MONTEIRO, 2012, p. 135) e por não explorar discussões sobre classe social e raça. Nesse período, Damasco (2009) relata que os eventos nacionais e internacionais se tornaram verdadeiras arenas políticas que possibilitaram a mobilização das mulheres negras.

A fortiori, essa necessidade premente de articular o racismo às questões mais amplas das mulheres encontra guarida histórica, pois a ‘variável’ racial produziu gêneros subalternizados, tanto no que toca a uma identidade feminina estigmatizada (das mulheres negras), como a masculinidades subalternizadas (dos homens negros) com prestígio inferior ao do gênero feminino do grupo racialmente dominante (das mulheres brancas) (CARNEIRO, 2003b. p.119).

Por outro lado, o Movimento Negro, de acordo com Lemos (1997), apesar de ser um movimento contestador e contra a opressão racial, não apresentou a conscientização sobre questões de gênero. A autora também enfatiza que a distribuição de papéis secundários destinado às mulheres negras resultou em conflitos entre homens e mulheres negras no interior da própria militância.

Porém, a luta por espaço e representação, tanto no Movimento Negro como no Movimento Feminista contribuiu para a emergência de um “Feminismo Negro”³³ que colocaria a mulher negra como protagonista.

Esse novo olhar feminista e anti-racista (sic), ao integrar em si tanto as tradições de luta do movimento negro como a tradição de luta do movimento de mulheres, afirma essa nova identidade política decorrente da condição específica do ser mulher negra. O atual movimento de mulheres negras, ao trazer para a cena política as contradições resultantes da articulação das variáveis de raça, classe e gênero, promove a síntese das bandeiras de luta historicamente levantadas pelos movimento negro e de mulheres do país, enegrecendo de um lado, as reivindicações das mulheres, tornando-as assim mais representativas do conjunto das mulheres brasileiras, e, por outro lado, promovendo a feminização das propostas e reivindicações do movimento negro (CANEIRO, 2003a, p. 3).

Atualmente, encontramos através da extensão da comunicação por meio da *Internet* um movimento composto por mulheres negras que incentivam o uso do cabelo crespo natural, e consequentemente a valorização da estética negra, e à luta contra o racismo no Brasil. Esse ativismo resgatou o apelo ao penteado afro como símbolo/expressão de reconhecimento da ascendência africana e tem mostrado a importância da construção de uma consciência negra na sociedade brasileira, que viveu o mito da democracia racial. Trataremos desse assunto a seguir.

3.2. *YouTubers* negras: uma rede de compartilhamentos

A sociedade contemporânea está cada vez mais informatizada, apresentando novas formas de produzir e consumir informação (LEMOS, 2005), a partir da relação com as novas tecnologias digitais. Para André Lemos (2003), esse relacionamento com as tecnologias digitais é uma característica da cibercultura.

O termo está recheado de sentidos mas podemos compreender a cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das

³³ De acordo com a socióloga e feminista Núbia Regina Moreira (2016), o Feminismo Negro não é uma denominação largamente aceita e corrente pelo conjunto de movimentos de mulheres negras. “Movimento feminista negro no Brasil: Núbia Moreira”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TQa0La1YIFw&t=815s>. Acesso em: 25 de maio de 2017.

telecomunicações com a informática na década de 70 (LEMOS, 2003, p. 11).

Nessa perspectiva, temos o *YouTube* atuando como o que alguns estudiosos denominam *Web 2.0*³⁴, que em linhas gerais, refere-se “[...] a uma segunda geração de serviços e aplicativos da rede e a recursos, tecnologias e conceitos que permitem um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da internet” (BRESSAN, 2007a, p. 2). O *YouTube* é hoje uma das plataformas digitais mais acessadas na web, destinado à difusão e compartilhamento de arquivos audiovisuais, tendo como base a participação de internautas como provedores de conteúdo (BRESSAN, 2007b).

Segundo o autor, a grande novidade trazida pela ferramenta foi a possibilidade de visualização de vídeos online, sem a necessidade de realizar download de arquivos e posteriormente executá-los em algum programa específico, previamente instalado no computador. Além disso, Bressan (2007b) também acrescenta que outra característica que corresponde ao sucesso do *YouTube* está na capacidade de o site armazenar arquivos publicados por seus usuários, independente da qualidade do vídeo, assunto tratado ou existência de uma autorização prévia do material. No entanto isso tem mudado, pois o site vem enfrentando alguns problemas judiciais como é o caso dos direitos autorais, além de contar com censuras e proibição de reprodução de conteúdo pornográfico, mesmo sem um controle dos conteúdos disponibilizados (BRESSAN, 2007b).

Dessa forma, o *YouTube*, em si mesmo, é uma forma de intervenção. Pois ele é um espaço que potencializa a criação, difusão e compartilhamento de vídeos (não-oficiais, sobretudo), os quais tratam de assuntos e ideologias diversas, fazendo com que outros meios, principalmente os ‘legais’, percam em audiência. Nesse contexto, enquanto o *site* não tiver controle sobre o conteúdo gerado, muito menos sobre as questões de *copyright*, ele continuará intervindo no sistema, seja culturalmente, politicamente ou economicamente. (BRESSAN, 2007b, p. 8)

No *YouTube* é possível encontrar uma gama de assuntos que estão disponibilizados e organizados em canais ou em vídeos avulsos. Conforme Aguiar (2016), seus produtores podem ser usuários comuns (aqueles que publicam vídeos, sem

³⁴ É importante destacar que o conceito de *Web 2.0* não é conclusivo, recebendo críticas de muitos especialistas. Segundo Bressan (2007a), alguns críticos repudiam a expressão por ela ter se tornado moda na *Internet*, apenas enquanto tecnologia ou aplicação de rede, não oferecendo facilidade de navegação aos usuários.

um comprometimento com a rede) ou podem ser criadores de conteúdo (usuários que se dedicam em sempre publicar conteúdos novos, apresentando comprometimento com a rede e seus seguidores), estes últimos são nomeados *YouTubers*.

Como geralmente o canal funciona em formato de *vlog*³⁵, *YouTubers* também podem ser chamados de vlogueiros. Alguns alcançam tanto sucesso na web, conseguindo milhões de seguidores que se tornam webcelebridades, isto é, pessoas comuns que não possuem apoio de veículos tradicionais, patrocínio ou conhecimento técnico apurado, a princípio, produzindo conteúdo na internet e atraindo milhares de internautas (ESPINOSA, 2016).

Espinosa (2016) acrescenta que *YouTubers* também são considerados influenciadores de opinião, ou mesmo, influenciadores digitais que dialogam com certos grupos sociais, tendo o seu discurso aceito e reproduzido por seus espectadores e seguidores. Para a autora, isso é possível graças ao *vlog*, criado por “pessoas comuns”, funcionando como um formato que possibilita uma conversa informal, diretamente ao espectador, remetendo a uma comunicação interpessoal “cara a cara”, diferenciando-se da comunicação encontrada nos veículos tradicionais.

A influência digital é a propulsão do discurso do vlogueiro entre os seus espectadores: as ideias trabalhadas nos vlogs se espalham pelas redes sociais e se multiplicam no ambiente online e offline. Os vlogueiros tornam-se ‘porta-vozes’ de certos grupos sociais, como, por exemplo, adolescentes e jovens adultos (ESPINOSA, 2016, p. 38).

Conforme já mencionado no capítulo anterior, um movimento estético de incentivo à experiência do uso do penteado crespo em sua textura “natural” tem, de certa forma, influenciado meninas e mulheres brasileiras que realizam ou realizaram algum tipo de intervenção química capilar. Esse movimento tem conquistado espaço significativo através das mídias sociais, sobretudo, no *YouTube*, que além de facilitar a interação entre os seus usuários, pode alcançar qualquer parte do globo instantaneamente, através do acesso à rede mundial de computadores.

Nessa direção, podemos encontrar no *Youtube* centenas de canais, apresentando diferentes rostos, entre eles, os de mulheres negras que estão contribuindo para uma

³⁵ *Vlog* ou vídeo blog é um blog em formato de vídeo. “O formato encontrou seu espaço e se concretizou no *YouTube*, mas seus antecedentes localizam-se na cultura da webcam, nos blogs pessoais e na cultura confessional, difundida em programas de TV e reality shows que exploram a observação da vida cotidiana” (BURGESS; GREEN apud ESPINOSA, 2016, p. 31).

mobilização estética das afrodescendentes no Brasil, seja por meio de um discurso mais politizado, ou não. Essas *YouTubers* identificam-se como mulheres negras, possuem diferentes idades e estão em diversas partes do país. O seu público-alvo são mulheres negras com cabelos crespos e cacheados naturais. Em seus canais, encontramos vídeos sobre a sua trajetória com os próprios cabelos, relatos de experiências pessoais com a química capilar, sobretudo, com os alisamentos e relaxamentos.

Embora muitas dessas *YouTubers* apresentem o cabelo crespo como tema principal em cada canal, em geral, elas também compartilham uma variedade de assuntos relacionados às questões raciais no país, visibilidade das mulheres negras brasileiras e espaços ocupados pelas mesmas, incentivo ao melhoramento da autoestima, técnicas para cuidar dos cabelos, tutorial de penteados, além de dicas de modas e de maquiagem para a pele negra.

O “Beleza de Preta”³⁶ é um canal da professora universitária e *YouTuber* Fabiana Lima que propõe ser um espaço para discussões, aberto à “meninx-mulher de pele preta”³⁷ e sobre estética negra. O canal conta com 11.695 inscritos. Além de gravar vídeos com tutorial de *make-up*³⁸ e produtos para os cabelos crespos ao público feminino negro, Fabiana se apresenta de maneira bem didática diante da câmera, com conversas que, de certa forma, estimulam a reflexão para assuntos que atingem a população afro-brasileira, especialmente, as mulheres negras.

No vídeo de nome “Beleza conquistada: mulher negra e autoimagem”³⁹, por exemplo, Fabiana chama seus seguidores para uma discussão sobre beleza e mulher negra. A *YouTuber* conta que a ideia do vídeo veio de uma publicação ou desabafo no *Facebook*, onde a internauta descreveu uma experiência sobre ter sido ensinada socialmente que era feia, sem beleza. Durante o vídeo, Fabiana também narra histórias da própria infância e adolescência, um período em que, segundo ela, não se sentia bonita.

A questão central tratada no vídeo está no resgate ou construção de uma beleza negra em contraposição à autodesvalorização e rejeição dos traços negroides por muitas mulheres negras que não conseguem qualificar positivamente a sua aparência, muito

³⁶ “Beleza de Preta”. Disponível: <https://www.youtube.com/user/belezadepretta>. Acesso em: 13 de maio de 2017.

³⁷ De acordo com a descrição do canal.

³⁸ Termo em inglês que significa maquiagem.

³⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O4x67hmtY00>. Acesso em: 26 de março de 2017.

menos, conseguem olhar para o espelho. Situações como essa nos faz compreender que na sociedade racista em que vivemos a mulher negra e o homem negro brasileiros são destituídos da condição de beleza, desvalorizando seus fenótipos mais visíveis: a cor da pele e a textura dos cabelos, como observa Gomes (2006). Segundo a autora, esses são sinais diacríticos que exprimem os conflitos da trajetória dos negros num contexto racista, atingindo suas experiências públicas e privadas. Ainda no vídeo, Fabiana Lima ressalta a importância da valorização da beleza negra.

Se foi nos dado, a partir das relações sociais, a construção do desvalor, que nós possamos nos dar de presente o nosso autovalor de volta. Que nós possamos nos dar de presente o nosso auto-amor de volta. Que nós possamos nos dar de presente a nossa beleza (FABIANA LIMA, 2017).⁴⁰

A *Youtuber* também destaca que a beleza negra é uma beleza especial por seu poder de transformação social:

Uma vez conquistada a nossa beleza, é uma das belezas mais poderosas que existem porque é uma beleza passível de transformar a sociedade em que a gente vive. Sobretudo, afetando outras mulheres negras que ainda não conquistaram a própria beleza. (FABIANA LIMA, 2017)⁴¹

Nesse sentido, podemos dizer que existe a necessidade de criar uma beleza negra, ou mesmo resgatá-la, uma vez que, muitas mulheres e homens negros, segundo Barbosa (2014), são socialmente ensinados que a beleza está destinada às pessoas brancas com cabelos lisos, refletindo a existência de uma imposição a um padrão “estético universal” que hierarquiza e nega outras formas de beleza humana. Esse é um aprendizado que também passou pela senzala, como relata Braga (2015), embora para os escravizados, alguns elementos físicos do corpo, como as marcas tribais, representassem beleza aos povos de sua etnia.

Os séculos escravocratas construíram uma *beleza castigada*, ligada ao corpo, e bifurcada entre o olhar do negro sobre o negro e o olhar do branco sobre o negro: as escarificações, as marcas tribais, os penteados africanos, o achatamento do nariz e a imagem dos dentes são elementos exaltados apenas pelo olhar do negro sobre o negro. Num olhar inverso, que faz do branco o observador, apenas o seu

⁴⁰ Trecho do vídeo “Beleza conquistada: mulher negra e auto-imagem”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O4x67hmtY00>. Acesso em: 26 de março de 2017.

⁴¹ Trecho do vídeo “Beleza conquistada: mulher negra e auto-imagem”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O4x67hmtY00>. Acesso em: 26 de março de 2017.

modelo deveria ser posto enquanto conceito de beleza (BRAGA, 2015, p. 84). (grifo no original)

Sendo assim, torna-se necessário conquistar uma beleza que seja atribuída às pessoas negras, conforme disse Fabiana, construí-la e dar a ela sentidos positivos, pois a “[...] beleza negra se apresenta como uma ideologia racial, gestada no interior da comunidade negra, na tentativa de devolver ao negro brasileiro, que vive o aqui e agora, o status de humanidade roubado desde os tempos da escravidão” (GOMES, 2006, p.299). Assim, falar em na construção de uma beleza negra no Brasil implica construir uma beleza politizada:

É por causa do racismo que os negros tiveram que politizar a beleza negra e valorizar o cabelo crespo. Entender essa discussão no contexto do racismo revela porque os negros não são considerados como sujeitos de beleza, porque há pouco tempo eles foram considerados consumidores e porque têm que lutar tanto para ser cidadãos e cidadãs, inclusive no mercado da estética (GOMES, 2006, p.96).

Com vídeos que vão desde dicas de moda, maquiagem e penteados a discussões sobre estereótipos de negros na mídia, autoestima, feminismo negro, etc, o canal “Afro&Afins”⁴², comandado por Nátały Neri, estudante de Ciências Sociais, possui hoje mais de 170 mil inscritos. A *YouTube* demonstra ser bastante articulada em temas que lidam com o empoderamento da mulher negra, apresentando-se ao público com diferentes penteados, batons, roupas, etc, em cada vídeo gravado. Na descrição do canal Nátały se autodenomina amante de brechó e de costura, divulgando, também, suas próprias confecções através dele. Desde a sua criação em 2015, o “Afro&Afins” colocou a *YouTube* como uma das principais influenciadoras digitais em 2016⁴³.

O sucesso de Nátały no mundo online levou a jovem a posição de apresentadora do projeto *YouTube Negro*⁴⁴, um projeto do *YouTube* que exhibe vídeos sobre questões

⁴² Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCjivwB8MrrGCMIIuoSdKrQg>. Acesso em: 13 de maio de 2017.

⁴³ De acordo com o *Ranking* dos 30 principais influenciadores digitais em 2016 com a plataforma *Youpix*, referência em cultura digital. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/mais-influentes-internet-2016-77ad5454b2d1#.fn1q9bkqp>. Acesso em: 20 de abril de 2017.

⁴⁴ “Projeto #YouTubeNegro celebra resistência negra”. Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/projeto-youtubenegro-celebra-a-resistencia-negra/>. Acesso em: 14 de maio de 2017.

raciais durante o mês de novembro. A iniciativa do *YouTube Space* SP⁴⁵ também tem por finalidade a ampliação da visibilidade e alcance de *YouTubers* negros⁴⁶ que estão construindo conteúdos de qualidade no *YouTube*.

A gente se sente muito não representado, excluído. A gente acha que, se falar, ninguém vai ouvir, não vai ser importante. Acreditava que eu não era importante e que não era interessante o que eu tinha para falar. Mas descobri que as pessoas ouvem esses espaços e que o mundo é uma grande bolha que começou há muitos anos com uma família branca e passou isso para os seus descendentes, que são donos de quase tudo. Então, a gente não tem acesso. Com isso, as alternativas são: ficar quieto e aceitar a realidade como ela é ou ocupar os espaços e buscar formas de ter voz, principalmente no *YouTube*, que é uma plataforma majoritariamente branca (NÁTALY NERI, 2016).⁴⁷

Conforme Nátyl destacou acima, o *YouTube* também é uma ferramenta que funciona para dar voz, sobretudo, aos produtores de conteúdos negros que buscam visibilidade nesse espaço, como alternativa à mídia hegemonicamente branca. Dessa forma, no *YouTube* é possível encontrar protagonismo e autonomia que as mídias alternativas – ou mídias sociais – propõem.

Contudo, *YouTubers* negras encontram dificuldade para se inserirem e crescerem num espaço que ainda é majoritariamente branco, conforme afirma a *YouTuber* Tati Sacramento.

Quando eu comecei, eu fiquei ansiosa por não ver muitas youtubers negras. Mas elas não existem? Existem, mas falta espaço pra essas pessoas. O Youtube faz uma campanha enorme de divulgação e não é possível que não selecione uma youtuber negra. Não existe uma com 500 mil, mas já existem com 150 mil, 100 mil inscritos, que é um número muito importante. E aí quando comecei o canal eu fiquei nessa ansiedade. Nós só precisamos de espaço, e não é um espaço privilegiado não, é o espaço que todo mundo tem. Nós somos tão boas quanto (TATI SACRAMENTO, 2016).⁴⁸

⁴⁵ É um espaço para promover a criação de conteúdos e estabelecimentos de parcerias entre os *YouTubers*, além da apresentação de *workshops* para capacitá-los. O *YouTube Space* está presente nas cidades de Los Angeles, Londres, Tóquio, Nova York, São Paulo, Rio de Janeiro, Berlim, Paris, Mumbai e Toronto. Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/space/pt-BR/index.html>. Acesso em: 20 de abril de 2017.

⁴⁶ Há *YouTubers* negros que tratam de diversos assuntos que não propõem desenvolver conteúdos que envolvam as relações raciais.

⁴⁷ “Youtuber negra Nátyl desabafa: ‘A gente se sente muito excluído’”. Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/pop/youtuber-negra-nataly-neri-desabafa-a-gente-se-sente-muito-excluido-13122016/preview>. Acesso em: 29 de março de 2017.

⁴⁸ “Tati Sacramento: ‘Vivo e presencio o racismo todos os dias’”. Disponível em: <http://virgula.uol.com.br/comportamento/tati-sacramento-vivo-e-presencio-o-racismo-todos-os-dias/#img=1&galleryId=462134>. Acesso em: 16 de maio de 2017.

Além disso, Gabi Oliveira, que comanda o canal “DePretas”⁴⁹, questiona que muitas *YouTubers* negras não conseguem patrocinadores por tratarem questões étnico-raciais no *YouTube*:

[...] temos dificuldade em encontrar marcas que querem patrocinar os nossos assuntos. Porque feminismo hoje tem um espaço muito maior, mas quando você diz que também fala sobre racismo... isso dificulta um pouco para encontrar marcas que queiram vincular sua imagem. Fora que nós não somos padrão. Até mesmo as maiores youtubers, com 100 mil inscritos, não fecham coisas que meninas brancas com o mesmo número conseguem (GABI OLIVEIRA, 2016).⁵⁰

Outra *YouTuber* que apresentamos como exemplo é Rosangela José, conhecida como “Negra Rosa”⁵¹ no universo *online*, nome referente ao seu canal no *YouTube*. Este já está há seis anos no ar e conta com mais de 31 mil seguidores, abordando assuntos sobre estética negra, dicas de maquiagem, cuidados com o cabelo crespo, autoestima e empoderamento da mulher negra.

Quando estava insatisfeita com meu cabelo, pesquisei na internet e vi que várias mulheres já estavam usando os cabelos naturais. O Orkut [rede social desativada em 2014] tinha uma comunidade que concentrava mulheres de cabelos cacheados e, no YouTube, ví vídeos de mulheres negras americanas. Toda essa informação me mostrou que era possível me livrar da química. Hoje, as meninas já enxergam o cabelo crespo de outra forma e sentem vontade de conhecer seu cabelo. Eu fui conhecer o meu com 29 anos, apenas (ROSANGELA JOSÉ, 2016)⁵².

Pode-se dizer que a *Internet*, de modo geral, tornou-se uma ferramenta para lutas sociais contemporâneas. Nesse sentido, ao discutirem sobre questões raciais, incentivarem o uso do cabelo crespo natural e a valorização da estética negra, a partir do ambiente virtual, essas *YouTubers* estão promovendo um ciberativismo⁵³, posicionando-

⁴⁹ “DePretas”. Disponível em:

<https://www.youtube.com/channel/UCF108KZPnFVxP8iLiJ1kng/featured>. Acesso em: 22 de maio de 2017.

⁵⁰ “Gabi Oliveira: ‘Ninguém quer patrocinar nossos assuntos’”. Disponível em:

<http://virgula.uol.com.br/comportamento/gabi-oliveira-ninguem-quer-patrocinar-nossos-assuntos/#img=1&galleryId=462134>. Acesso em: 22 de maio de 2017.

⁵¹ “Canal Negra Rosa”. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/Rosajorosa>. Acesso em: 11 de maio de 2017.

⁵² “Queremos representatividade para além do comercial de xampu”. Disponível em:

<http://claudia.abril.com.br/sua-vida/queremos-representatividade-para-alem-do-comercial-de-xampu/>. Acesso em: 26 de maio de 2017.

⁵³ “Entende-se por ciberativismo a utilização da *Internet* por movimentos politicamente motivados

se politicamente contra as diferentes formas de opressão que recaem sobre a mulher negra brasileira dentro de uma estrutura racista, incentivando-as também a empoderar-se.

Essa luta contra-hegemônica se expressa no que Aimé Césaire chamou de Negritude (MOORE, 2010). Trata-se de um movimento literário e artístico que surgiu nos anos 1930 em forma de protesto contra a assimilação à cultura europeia, à “despersonalização do negro” e à negação/desvalorização da cultura africana. De acordo com Carlos Moore (2010), a Negritude também defendeu a descolonização da África no século XX, tendo o protagonismo do negro na história e o resgate da sua identidade cultural enquanto povo como um de seus principais objetivos.

A *Negritude* não é uma corrente estética passageira nem uma pretenciosa escola filosófica; muito menos ideologia ou religião. É, sim, uma *forma de consciência oposta ao racismo*; um *posicionamento ético e moral global* frente à racialização das relações humanas. Portanto, *um jeito de ser, de pensar, de atuar e de se conceber* frente à realidade concreta num mundo que, efetivamente, valora e hierarquiza as raças (MOORE, 2010 p.37). (grifo no original)

Para Césaire, o movimento Negritude não está relacionado ao caráter biológico, mas se refere a uma tomada de consciência de uma comunidade negra que historicamente foi vítima “[...] das piores tentativas de desumanização; de terem vistos suas culturas não apenas serem objeto de políticas sistemáticas de destruição, mas além disso, de as terem visto completamente negadas” (MOORE, 2010, p. 60).

Além disso, como já dito antes, a escravidão de pessoas negras, ancorada na noção de raça, construiu, “mundialmente, todo um imaginário social específico desfavorável ao *corpo negro*, às *feições do negro* e às suas culturas” (MOORE, 2010, p. 24) “A sociedade escravista, ao transformar o africano em escravo, definiu o negro como raça, demarcou o seu lugar, a maneira de tratar e ser tratado, os padrões de interação com o branco e insistiu o paralelismo entre cor negra e posição social inferior” (SOUZA, 1983, p.19).

A mobilização para a valorização dos cabelos crespos naturais não está apenas apresentando novas formas de cuidar dos mesmos, mas também promovendo a conscientização e o empoderamento de mulheres negras. Estas se tornam sujeitos

(VEGH, 2003, p.71), com o intuito de alcançar suas tradicionais metas ou lutar contra injustiças que ocorrem na própria rede (GURAK, LOGIE, 2003; MCCAUGHEY, AYERS, 2003)” (RIGITANO, 2003, p.3).

políticos, questionando a universalização do padrão de beleza branco e criando demandas específicas para o seu grupo.

3.3. Transição capilar

Conforme já pudemos constatar no tópico anterior, atualmente muitas mulheres negras no Brasil estão se posicionando contra o uso da química capilar, sejam produtos alisadores ou de relaxamentos – tal como nos movimentos negros do século XX, assumindo os fios naturais. A atual rejeição à química é resultado de um movimento espontâneo, surgido há cerca de quatro anos e em plena vigência. Algumas mulheres se submetem ao processo denominado “transição capilar”, que consiste em um período de espera para suspensão definitiva da aplicação de produto químico, possibilitando o crescimento dos cabelos considerados virgens.

À medida em que a raiz evidencia um crescimento considerável de cabelo virgem, os fios que ainda possuem resíduos de química são cortados gradualmente até que seja tomada a decisão de realizar o *Big Chop*. Este termo significa em português “o grande corte” e é utilizado por mulheres negras envolvidas nesse movimento, referindo-se a um corte radical.

Nessa perspectiva, ao livrar-se da química, essas mulheres, além de contestarem o pensamento coletivo que associa o cabelo crespo a um problema, estão assumindo-se politicamente como mulheres negras.

O modelo que vigora hoje nos movimentos feministas negros jovens brasileiros é uma assunção da identidade negra baseada na ‘aceitação de si’. O corte do cabelo alterado por químicas desde a infância é um momento ritual de reconhecimento enquanto mulheres negras (FIGUEIREDO, 2015, p. 156).

Para Matos (2016), a transição capilar se torna uma marca importante na vida das mulheres, considerando que

[...] padrões de beleza são desconstruídos provocando crises em suas autoimagens, muitas passam por situações de preconceito e racismo que por vezes ocorre no círculo mais estreito de convivência como: família, amigos, escola, trabalho, essa situação as desperta para questões que até então não faziam parte das suas vidas (MATOS, 2016, p. 851).

Nesse sentido, conforme os relatos publicados nas matérias “‘Não consigo emprego por causa do meu cabelo afro’; veja casos de racismo”⁵⁴, no portal UOL, e “Exclusão racial no topo”⁵⁵, publicada no portal do Correio Braziliense, ao assumirem o cabelo afro, muitas mulheres negras, por exemplo, ainda são impedidas de serem selecionadas para o mercado de trabalho ou mesmo de ocuparem cargos de chefia. Isso pode levar algumas mulheres a abandonarem o processo de transição capilar ou mesmo a realizarem intervenções em seus cabelos para enquadrar-se aos padrões exigidos pelas empresas, conforme esclarece Jéssica Caroline (2015).

Em uma entrevista individual, me perguntaram se eu poderia alisar o cabelo e pintá-lo. Eu disse que não e eles me dispensaram. Em uma loja de sapatos, já ouvi que não fazia o perfil da empresa -- o lugar não tinha vendedores negros. Em um shopping, deixei o meu currículo e não deixaram eu fazer entrevista, porque eles tinham um limite de pessoas por dia. Eu tinha sido a primeira a chegar (JESSICA CAROLINE, 2015).⁵⁶ (grifo nosso)

A administradora Kelly Cristina conta que em uma entrevista de emprego um avaliador aparentou interesse por seu currículo, no entanto, assim que seu nome foi chamado, ele a dispensou, ignorando-a por causa de seu cabelo e provavelmente também por ser negra:

Já ouvi diversas vezes que meu cabelo não condiz com a minha formação. As pessoas não esperam que uma mulher negra seja formada em administração e muito menos que ela use black. Já aconteceu em um processo seletivo o entrevistador com o meu currículo na mão chamar o meu nome e, ao me ver levantando, dizer: 'Não chamei você. Chamei a Kelly' (KELLY CRISTINA, 2015).⁵⁷ (grifo nosso).

⁵⁴ “‘Não consigo emprego por causa do meu cabelo afro’; veja casos de racismo” Disponível em: <https://estilo.uol.com.br/beleza/listas/nao-consigo-emprego-por-causa-do-meu-cabelo-afro-veja-casos-de-racismo.htm>. Acesso em: 23 de maio de 2017.

⁵⁵ “Exclusão racial no topo.” Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/tf_carreira/2017/03/19/tf_carreira_interna,581923/exclusao-racial-no-topo.shtml. Acesso em: 15 de abril de 2017.

⁵⁶ Disponível em: <https://estilo.uol.com.br/beleza/listas/nao-consigo-emprego-por-causa-do-meu-cabelo-afro-veja-casos-de-racismo.htm>. Acesso em: 17 de abril de 2017.

⁵⁷ Disponível em: <https://estilo.uol.com.br/beleza/listas/nao-consigo-emprego-por-causa-do-meu-cabelo-afro-veja-casos-de-racismo.htm>. Acesso em: 17 de abril de 2017.

Em ambos os casos percebemos a existência de racismo numa tentativa de tornar pessoas negras invisíveis, colocando-as em *seu devido lugar*. Uma invisibilidade social, cultural e no mercado que tem viés histórico. Durante o período escravocrata, por exemplo, os escravizados sofreram um processo de exnominação (MARTINS, 2015a), em que foram desprovidos de subjetividade. “Na prática das relações era comum usar outra palavra, simplesmente para não falar o nome do indivíduo. Este era chamado de boi zebu, coisa ruim, capeta, miserável, peste, coisa feia, maldito e tantas outras variantes” (MARTINS, 2015a, p. 89).

Apesar dos contrastes que demonstram o quanto o racismo é estrutural na sociedade brasileira, os reflexos da recente valorização do cabelo crespo pela mulher negra podem ser observados no aumento do número de marcas que cada vez mais têm lançado produtos para cabelos crespos, ondulados e cacheados.

No entanto, o texto de título “Meu cabelo é crespo. Como faço para ter cachos?”⁵⁸, publicado no blog Cacheia, questiona a obsessão de mulheres que possuem o cabelo crespo em torná-los cacheados. Além disso, também critica a insistência de produtos que estão apresentando fórmulas em suas embalagens para cachos definidos, “alinhados/comportados” e o fim do *frizz*. Esse posicionamento parece ser prejudicial para quem está passando pela transição capilar, uma vez que pode estimular mulheres a rejeitarem o cabelo crespo e a valorizarem outras texturas de cabelo. Apesar dessa realidade, o texto também diz que algumas marcas já perceberam a existência de diferentes texturas capilares, suas características e necessidades.

Questionamos ainda essa postura do mercado de cosméticos ao apresentar ou vender “cachos perfeitos” como se pretendesse estipular um padrão de cabelos naturais que são belos e aceitáveis. Como vimos acima, há mulheres que não possuem cabelos cacheados e talvez não consigam obter os resultados prometidos pelas embalagens, o que inevitavelmente levará à frustração.

Baseando-se no sistema de classificação capilar, criado pelo cabelereiro norte-americano Andre Walker⁵⁹, os fios capilares são divididos em quatro categorias numéricas (Tipo 1 = lisos, Tipo 2 = ondulados, Tipo 3 = cacheados e Tipo 4 = crespos), que se subdividem em três grupos (A, B e C). Como o foco neste trabalho é o cabelo

⁵⁸ “Meu cabelo é crespo. Como faço para ter cachos?”. Disponível em: cacheia.com/2016/04/meu-cabelo-e-crespo-como-cachear/. Acesso em: 30 de maio de 2017.

⁵⁹ “Tipos de cabelos: identifique o seu”. Disponível em: <http://www.soulnegra.com/tipos-de-cabelos-identifique-o-seu/>. Acesso em: 24 de maio de 2017.

crespo, trataremos a respeito do cabelo Tipo 4. Este se subdivide em Tipo 4A (formam cachos mais fechados e apertados), Tipo 4B (também formam cachos, mas menos definidos) e o Tipo 4C (possuem cachos extremamente apertados e pouco definidos, intercalando com fios sem definição).

Visto que existem diferenças de texturas de cabelo crespo, deixamos as seguintes perguntas para marcas que estão “vendendo cachos perfeitos”: será que toda mulher de cabelo crespo quer cachear os seus cabelos? Será que os seus produtos correspondem às demandas de mulheres que possuem um cabelo como Tipo 4C, que pode não apresentar cachos definidos?

Este trabalho não pretende responder essas questões, mas deixamos isso para novos pesquisadores e, também, para propor reflexão.

4. MERCADO

Por muito tempo os afro-brasileiros foram associados à pobreza e considerados como não-consumidores pelo mercado. Quando na publicidade e na mídia, em geral, ocupavam posições subalternas que os inferiorizavam. Mesmo a classe média negra era negada pela sociedade brasileira. Os anos passaram, mas pouca coisa mudou. O mercado ainda ignora o potencial dos afrodescendentes enquanto agentes consumidores que carecem de maior representatividade. Por outro lado, cresce o número de empreendedores negros que têm como foco atender às necessidades específicas de homens e mulheres afro-brasileiros: os afroempreendedores. No entanto, estes também sofrem a violência do racismo estrutural que impede a expansão de seus negócios.

4.1. Mercado e mídia

O mercado brasileiro, legitimado pela mídia, excluiu, durante séculos, a população afrodescendente, rejeitando a potência desse segmento populacional de consumir produtos e serviços.

De acordo com Strozenberg (2005), até a década de 1980, negros e mestiços brasileiros só apareciam em anúncios onde representavam papéis subalternos (como escravos, serviçais e trabalhadores braçais) e de coadjuvantes, isto é, como “complemento do produto ou elementos do cenário”. A autora acrescenta que os negros apenas adquiriam *status* de consumidores e protagonistas, quando as suas condições de inferioridade e carência eram destacadas, vistas como inerentes dessa categoria, necessitando “serem melhoradas”.

Exemplos paradigmáticos dessa forma de representação da diferença étnica e racial na propaganda brasileira são os anúncios de *hené* – que torna liso e ‘bom’ o cabelo crespo [...] – e os de vermífugos e fortificantes que, como na clássica peça criada por Monteiro Lobato para o famoso anúncio do Biotônico Fontoura, ofereciam a solução para as agruras do maltratado e malnutrido Jeca Tatu (STROZENBERG, 2005, p. 200).

Martins (2015b) também justifica a exclusão de pessoas negras em anúncios pelo fato de que, para a publicidade, esse grupo estava associado à pobreza. No entanto,

o autor esclarece que o potencial de consumo de homens negros e mulheres negras viria a partir de dados coletados pela pesquisa de nome “Qual é o pente que te penteia?”, realizada em 1997, pela Grottera Comunicação. Acrescenta (2015b) que a pesquisa revelava o grande equívoco cometido pelo mercado publicitário que deixava de fora a classe média negra.

Segundo os dados apresentados, existia no Brasil uma classe média negra consolidada, composta por cerca de 7 milhões de pessoas com rendimento familiar médio de R\$ 2.300 mensais, em valores da época. Esse grupo concentrava renda anual em torno de R\$ 46 bilhões e destinava cerca de R\$ 500 milhões por mês ao consumo de produtos não essenciais, entretanto não se sentia devidamente atendido pelos produtos disponíveis no mercado – o que poderia gerar ‘uma infinidade de oportunidades de negócio’ a quem se dirigisse a ele (MARTINS, 2015b, p. 44).

Apesar disso, analisando o estudo “Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil”, de Luís Grottera (2010), Martins (2015b) reitera que a invisibilidade negra na publicidade nacional permaneceu ao longo dos anos.

[...] em 1995 apenas 7% dos anúncios veiculados tinham a presença de modelos negros, número que subiu para 10% no ano 2000 e 13% em 2005. Se de um lado esses números demonstram que houve algum aumento da presença de negros na publicidade, de outro o crescimento deve ser considerado tímido, principalmente levando em consideração todo o empenho do governo, das universidades e do movimento negro na luta antirracista (MARTINS, 2015b, p. 45).

Segundo Balhego (2016), a publicidade cria anúncios para que possamos nos identificar, mas não se limita às funções mercadológicas e de venda de produtos, ela também vende estilos de vida, hábitos e padrões. “A partir dessas representações, em sua maioria estereotipada, acaba por forjar ‘realidades’ colaborando para a ‘construção hegemônica da realidade’” (GASTALDO *apud*, BALHEGO, 2016, p. 41).

Ilana Strozenberg (2005) revela, a partir da avaliação dos profissionais de propaganda, que na contemporaneidade, muitas vezes, as empresas colocam afrodescendentes nas propagandas para serem bem-vistas por brancos e não por pessoas negras, desejando apresentarem-se como uma organização “legal que tem consciência social” e é politicamente correta.

Dessa forma, podemos dizer que a mídia, quando não apresenta a pessoa negra de maneira inferiorizada, como marginalizada, a retrata com “traços fenotípicos

modificados esteticamente por maquiagem e produtos químicos para se enquadrar nos padrões eurocêntricos” (FRANCKLIN, 2017, p.47). Assim, “no espelho neoliberal (mercado e mídia), o descendente de africano tem *direito* a uma espécie de ‘semiurgia’ identitária, que o transforma num branco diferente – fenotipicamente *degradé* (já que o paradigma é sempre a pele clara)” (SODRÉ, 1999, p. 256).

Quando se trata de representatividade não é raro encontrarmos uma quase ausência de pessoas negras na televisão. Apesar de hoje termos algumas mudanças nas representações da população afrodescendente nas telas, o seu destino às posições subalternas ainda é recorrente. Para Silva (2000), a representação atribui sentido à identidade e à diferença, sendo que representar, neste caso, seria o mesmo que dizer “essa é a identidade”, “a identidade é isso”. Ou seja, ao representar pessoas negras enquanto inferiores, a mídia está contribuindo para a manutenção de um imaginário coletivo que não enxerga os afro-brasileiros fora desse enquadramento.

De acordo com Sodré (2006), a TV não é o espelho da realidade, mas reflete as regras do mercado. Para o autor, esse espelho é deformante, pois há nele o imaginário, levando a TV a conservar estereótipos, apresentando o negro como uma “pessoa sempre carente e de qualidade inferior”.

Quando não põem um negro no papel de banqueiro, ou de presidente da República, ou seja lá que protagonista for, a TV justifica suas novelas dizendo que no Brasil não existem negros na presidência ou banqueiros. Mas quem é que está querendo espelho da verdade na ficção? A TV não é realista em nada, mas precisa ser nesse caso? Por outro lado, sabemos que existem empresários negros, governadores negros, cientistas negros. Não são maioria, mas existem (SODRÉ, 2006, p. 161-162).

A invisibilidade do afrodescendente enquanto agente de consumo na sociedade brasileira o colocou fora das relações mercadológicas, sendo por vezes, apresentado pela publicidade como um problema que precisava de correção, como vimos em Strozenberg (2005). A mídia e o mercado foram coniventes na manutenção de estereótipos para representar esse grupo. No entanto, apesar de atualmente encontrarmos mais rostos negros nesses espaços, o mercado ainda tem dificuldade em enxergar as demandas específicas de homens negros e mulheres negras.

4.2. Afroconsumo

Embora os afro-brasileiros ainda não apresentem maior espaço na mídia, as demandas específicas para esse grupo têm aumentado e exigido mais atenção e cuidado do mercado. De acordo com os dados do estudo “Vozes da Classe Média”⁶⁰, a nova classe média representa quase 80% da população afro-brasileira. Nessa perspectiva, a pesquisa “Afroconsumo – Pesquisa sobre o comportamento e os hábitos de consumo dos afrodescendentes de São Paulo”⁶¹, realizada entre 2015 e 2016, pela consultoria Etnus, revelou que as 53,6% pessoas autodeclaradas pretas ou pardas no último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), movimentam e consomem aproximadamente 800 bilhões de reais ao ano. Isso se dá pela emergência de um novo segmento de mercado denominado afroconsumo, isto é,

[...] um movimento de contracultura, que considera a influência direta ou indireta das características étnico-raciais nas experiências do consumo, consciente ou inconscientemente, protagonizando a estética e as características raciais e culturais intrínsecas aos afrodescendentes. (Afroconsumo, 2016)⁶²

Apesar disso, a pesquisa também mostra que as demandas dos afrodescendentes ainda estão invisíveis para as marcas, além de também observar a ausência de pessoas negras no interior das agências de publicidade/comunicação e/ou em departamento do marketing/comunicação de empresas. Conforme aponta o relatório, isso pode afetar diretamente a representatividade dos afrodescendentes enquanto consumidores.

Em estudo de 2015 sobre a presença dos negros nas cinquenta maiores agências de publicidade do país, realizado pelo analista de monitoramento e métricas, André Brazoli, a consultora de comunicação digital do Ministério da Justiça, Danila Dourado, e a gerente de projetos de mídias sociais, Teresa Rocha, fica evidente a

⁶⁰ “Negros representam quase 80% da nova classe média, mostra estudo”. Disponível: <http://www.ebc.com.br/2012/09/negros-representam-quase-80-da-nova-classe-media-mostra-estudo>. Acesso em: 27 de maio de 2017.

⁶¹ “Afroconsumo – Pesquisa sobre o comportamento e os hábitos de consumo dos afrodescendentes de São Paulo”. Disponível em: http://etnus.com.br/resources/ETNUS_Afroconsumo_SP_102016_v7_LOW.pdf. Acesso em: 27 de maio de 2017.

⁶² “Afroconsumo – Pesquisa sobre o comportamento e os hábitos de consumo dos afrodescendentes de São Paulo”. Disponível em: http://etnus.com.br/resources/ETNUS_Afroconsumo_SP_102016_v7_LOW.pdf. Acesso em: 27 de maio de 2017.

não participação de pessoas negras nas tomadas de decisão. Segundo o levantamento, a cada mil funcionários desses locais, apenas trinta e cinco são negros. A pesquisa também aponta que os afrodescendentes ocupam apenas **0,74%** dos cargos de alta direção (Afroconsumo, 2016).⁶³ (grifo no original)

A associação da pessoa negra com a pobreza e, portanto, como não consumidora, não é coisa do passado. Numa edição do São Paulo *Fashion Week*⁶⁴, o agente Bruno Soares teria supostamente declarado ao jornal inglês *Daily Mail* que pessoas negras não consumiam moda por serem pobres.⁶⁵

O que eu disse é que, do ponto de vista mercadológico, acredito que nós, negros, devemos vender menos. Só isso explica o número reduzido de modelos negros nas campanhas e nas passarelas (BRUNO SOARES, 2011).⁶⁶

Em matéria publicada no site da revista Carta Capital⁶⁷, o Instituto Data Popular diz que já havia realizado um relatório em 2013, apontando que boa parte dos consumidores negros que se encontravam na classe C movimentaram cerca de R\$ 713 bilhões ao ano, identificando, também, a demanda crescente dessa categoria e a oferta insuficiente de produtos e serviços para atendê-la.

O estudo sobre Afroconsumo também ressalta que a falta de representatividade do afrodescendente enquanto possuidor de poder aquisitivo para consumir bens e serviços se daria por dois principais motivos:

1 – O mito coletivo de que pessoas negras não têm potencial de consumo/não consomem.

⁶³ “Afroconsumo – Pesquisa sobre o comportamento e os hábitos de consumo dos afrodescendentes de São Paulo”. Disponível em: http://etnus.com.br/resources/ETNUS_Afroconsumo_SP_102016_v7_LOW.pdf. Acesso em: 27 de maio de 2017.

⁶⁴ De acordo com o portal InfoEscola, o São Paulo Fashion Week é um dos mais notáveis eventos da América Latina, acontecendo também nas cidades de Paris, Milão, Nova York e Londres. Disponível em: <http://www.infoescola.com/eventos/sao-paulo-fashion-week/>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

⁶⁵ “Naomi Campbell se revolta com brasileiro que disse que negros não consomem moda”. Disponível em: <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1665661-9798,00-NAOMI+CAMPBELL+SE+REVOLTA+COM+BRASILEIRO+QUE+DISSE+QUE+NEGROS+NAO+CONSUMEM+.html>. Acesso em: 27 de maio de 2017.

⁶⁶ “Naomi Campbell se revolta com brasileiro que disse que negros não consomem moda”. Disponível em: <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1665661-9798,00-NAOMI+CAMPBELL+SE+REVOLTA+COM+BRASILEIRO+QUE+DISSE+QUE+NEGROS+NAO+CONSUMEM+.html>. Acesso em: 27 de maio de 2017.

⁶⁷ “O perfil do empreendedor negro no Brasil”. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/o-perfil-do-empendedor-negro-no-brasil>. Acesso em: 29 de maio de 2017.

2 – Os responsáveis pela comunicação/produção industrial são pessoas não negras, que têm, como repertório, um imaginário bem descolado da realidade do público com quem querem se comunicar e ainda se alimentam dos estereótipos ultrapassados acerca dos afrodescendentes. Estes dois principais fatores influenciam de forma negativa, direta ou indiretamente, o papel do negro dentro da sociedade de consumo (Afroconsumo, 2016).⁶⁸

No setor de beleza, o relatório (Afroconsumo, 2016) acrescenta que a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) anunciou que a venda de alisantes registrou uma queda de 26% nas vendas no ano de 2015. Desde então, isso tem levado diversas marcas a investirem em linhas de tratamento (sem química) como xampus, condicionadores, óleos, cremes para hidratação, reconstrução e nutrição capilar, destinados às mulheres negras que estão assumindo os cabelos naturais.

Marcas como ‘Lola Cosméticos’ se especializaram cada vez mais para atender os anseios e necessidades deste público, a exemplo da linha ‘Creoula’, entre outros produtos. Outra empresa muito conhecida no Brasil, a ‘Embeleze’, também lançou uma linha de produtos para os cabelos cacheados, a ‘Novex Meus Cachos: porque cada cacho é único’, em que as garotas propagandas são conhecidas blogueiras que usam as redes sociais para falarem dos seus cabelos (MATOS, 2016, p. 846).

Conforme o relatório publicado no portal *Cosmetic Innovation*⁶⁹, o mercado profissional de cabelos afro contabiliza \$ 376 milhões de dólares, tendo como liderança os Estados Unidos, seguido pelo Brasil e pela África do Sul, respectivamente. No entanto, Botezini (2014) alerta que a partir da comercialização da estética negra, uma série de discussões surgiu em torno das intenções que a economia capitalista assumiria por meio da estilização e banalização da causa política que a corporalidade negra havia assumido.

Complementando Botezini (2014), Gomes ressalta que o crescimento de produtos para afrodescendentes

⁶⁸ “Afroconsumo – Pesquisa sobre o comportamento e os hábitos de consumo dos afrodescendentes de São Paulo”. Disponível em: http://etnus.com.br/resources/ETNUS_Afroconsumo_SP_102016_v7_LOW.pdf. Acesso em 27 de maio de 2017.

⁶⁹ “A beleza e as diferenças do crescente mercado profissional de cuidados com o cabelo afro”. Disponível em: <https://www.cosmeticinnovation.com.br/beleza-e-as-diferencas-do-crescente-mercado-profissional-de-cuidados-com-o-cabelo-afro/>. Acesso em: 27 de maio de 2017.

[...] diz respeito à emergência de um mercado que, para crescer, não tem escrúpulos de manipular o sentido político das identidades étnicas, apropriando-se de símbolos culturais dos negros, ressignificando-os e, por vezes, deturpando-os e devolvendo-os à sociedade (GOMES, 2006, p. 232).

Para Coutinho (2011), o conteúdo a ser consumido não possui importância, pois na relação moderna, política e cultural o que importa é o lucro.

Contudo os consumidores negros também buscam pressionar o mercado por mais representatividade. Um exemplo disso foi a campanha “Não me vejo, não compro”⁷⁰ protagonizada por crianças negras no ano passado. De acordo com a Revista *Donna*⁷¹, tudo começou após uma mãe publicar nas redes sociais a foto do filho de quatro anos, ao lado de um boneco do personagem Finn, do filme “*Star Wars – O Despertar da Força*”, protagonizado pelo ator negro John Boyega. A foto apresentava a seguinte legenda: “Ele nem sabe o que é Star Wars, sabe que o boneco é igual a ele”. Segundo o UOL Entretenimento⁷², a imagem teve mais de 35 mil curtidas e 9.500 compartilhamentos no *Instagram*.

Pouco tempo depois, a fantasia do personagem foi lançada por uma marca de produtos de fantasia, porém o menino que ilustrava a embalagem era branco. Isso levou a Crespinhos SA, uma agência que realiza serviço de fotografia para afro a criar em sua página do *Facebook* a campanha “Não me vejo, não compro”, convidando pais a questionarem as indústrias fabricantes de brinquedos. Imagens de crianças negras com diferentes idades foram divulgadas na própria página junto ao slogan da mobilização.

Para a responsável da agência, Renata Moraes, esse foi um momento propício de conscientização:

Conversei com os pais e coloquei a ideia que já tinha dentro de mim. Por que a gente não se vê nas prateleiras? Onde estão os produtos destinados às crianças negras? Por que as bonecas negras são bonecas brancas pintadas e não tem seus traços negróides? Propus a

⁷⁰ “Depois de boneco do Star Wars, crianças negras fazem campanha: ‘Não me vejo, não compro’”. Disponível em: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/nao-veja-nao-compro-criancas-negras-participam-de-campanha-sobre-falta-de-representatividade/>. Acesso em: 28 de maio de 2017.

⁷¹ “Depois de boneco do Star Wars, crianças negras fazem campanha: ‘Não me vejo, não compro’”. Disponível em: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/nao-veja-nao-compro-criancas-negras-participam-de-campanha-sobre-falta-de-representatividade/>. Acesso em: 28 de maio de 2017.

⁷² “Menino explica por que pediu boneco de Star Wars: ‘É pretinho igual a mim’”. Disponível em: <https://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2016/01/11/menino-explica-por-que-pediu-boneco-de-star-wars-e-pretinho-igual-a-mim.htm>. Acesso em: 28 de maio de 2017.

campanha e pedi para que os pais explicassem para os seus filhos o que estava escrito no papel (RENATA MORAIS, 2016).⁷³

Segundo a matéria do Estadão⁷⁴, uma pesquisa realizada pela ONG Avante⁷⁵ mostra que apenas 3% das bonecas vendidas em lojas online do país são negras. O texto também menciona que a instituição iniciou no ano passado a campanha “Cadê Nossa Boneca?”, idealizada pelas psicólogas Ana Marcilio e Mylene Alves, e pela artista plástica Raquel Rocha. A descrição da ação na página do *Facebook*⁷⁶ critica a falta de diversidade de bonecas no mercado de brinquedos e chama os internautas a compartilharem depoimentos pessoais e sobre como andam as prateleiras das lojas que conhecem.

Como pudemos ver, os afrodescendentes são consumidores ativos e estão demandando e questionando, cada vez mais, um atendimento adequado ao mercado na criação de produtos e serviços. Por outro lado, o setor de beleza tem apostado em produtos destinados a esse público-alvo, embora ainda haja carência de representatividade negra nas marcas e falta de profissionais negros que atuem em campanhas de marketing e de publicidade nas empresas para propor mudanças.

4.3. Afroempreendedorismo

Em meio às oportunidades que o mercado está oferecendo para investimentos no público afrodescendente, o afroempreendedorismo entra na disputa, visando atender às necessidades desse segmento, ampliando a geração de renda e de trabalho para a população negra brasileira.

Segundo revista Varejo S.A⁷⁷, o afroempreendedorismo tem ganhado importância nacional, divulgando e comercializando produtos que valorizam a negritude

⁷³ “Depois de boneco do Star Wars, crianças negras fazem campanha: ‘Não me vejo, não compro’”. Disponível em: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/nao-veja-nao-compro-criancas-negras-participam-de-campanha-sobre-falta-de-representatividade/>. Acesso em: 28 de maio de 2017.

⁷⁴ “Apenas 3% das bonecas no mercado são negras, aponta estudo”. Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,apenas-3-das-bonecas-no-mercado-sao-negras-aponta-estudo.10000085868>. Acesso em: 31 de maio de 2017.

⁷⁵ Disponível em: <http://www.avante.org.br/>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

⁷⁶ “Cadê Nossa Boneca?”. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/cadenossaboneca/about/?ref=page_internal. Acesso em: 31 de maio de 2017.

⁷⁷ “Afroempreendedorismo: Abrir o negócio próprio e valorizar sua cultura e ancestralidade é o recurso de grupos que investem na economia criativa para incentivar renda entre a população negra”. Disponível

e a cultura negra do país. Isso se deve ao crescimento da categoria. Uma matéria publicada no site da Folha de São Paulo⁷⁸, informa que dados da Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios de 2013 (PNAD) indicam que 50% dos proprietários de negócio são negros ou pardos, embora o site do Inova Capital⁷⁹, programa de apoio a empreendedores afro-brasileiros, informe que atualmente esse número seja de 52% de afro-empreendedores.

De acordo com a Pesquisa Nacional Negro Empreendedor, realizada em 2015 pelo Baobá – Fundo de Igualdade Racial em parceria com o Instituto Feira Preta, divulgada no site da revista Carta Capital⁸⁰, mais da metade dos empreendedores possui menos de 40 anos, tendo 75% de jovens com ensino superior completo ou incompleto que estão empreendendo pela primeira vez. O texto acrescenta que atualmente a maioria empreendedora é composta por mulheres negras que abriram algum negócio por oportunidade, opondo-se à ideia de que pessoas de menor renda apenas realizavam empreendimentos por necessidade ou devido ao desemprego.

O ateliê Xongani é uma marca de roupas e acessórios para valorizar a beleza da mulher negra criada por mãe e filha, Cristina Mendonça e Ana Paula Xongani, atuando no mercado da moda desde 2010⁸¹. Segundo o site da marca⁸², a palavra Xongani vem do *Changane*, língua do sul do Moçambique que significa algo próximo de “se arrumem”, “se enfeitem”, ou “fiquem bonitas (os)”. É dessa região que as empresárias compram a *capulana*, tecido tradicional de algumas das culturas locais, para a confecção dos produtos.

em: <http://revistavarejosa.com.br/varejo-cidadao/afroempreendedorismo/>. Acesso em: 29 de maio de 2017.

⁷⁸ “Cresce número de empreendedores negros, mas desigualdades persistem”. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/04/1611174-cresce-numero-de-empreendedores-negros-mas-desigualdades-persistem.shtml>. Acesso em: 29 de maio de 2017.

⁷⁹ Disponível em: <http://inovacapital.net.br/pb/porque-afro-empreendedores/>. Acesso em: 31 de maio de 2017.

⁸⁰ “O perfil do empreendedor negro no Brasil”. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/o-perfil-do-empreendedor-negro-no-brasil>. Acesso em: 29 de maio de 2017.

⁸¹ “Xongani: moda e ancestralidade”. Disponível em: <http://www.afreaka.com.br/notas/xongani-moda-e-ancestralidade/>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

⁸² Disponível em: <http://xongani.com/elements/pages/about/>. Acesso em: 29 de maio de 2017.

Em entrevista ao Cor e Estilo⁸³, portal de moda e cultura afro-brasileira, Cristiana Mendonça conta que a dificuldade da Xongani está na desvalorização dada pela imprensa.

A dificuldade acredito ser a falta de visibilidade da imprensa, colocando você na mídia só no dia da Consciência Negra. Tudo bem que é um dia importante, mas a gente existe 365 dias do ano. E também colocar a moda afro-brasileira como uma tendência, ela não é uma tendência, ela é sim a conscientização da comunidade negra e não negra, dentro de uma cultura que já era nossa e que perdemos porque disseram que era feia e agora a gente se apoderou para dizer que ela pode estar em qualquer lugar (CRISTINA MENDONÇA, 2017).⁸⁴

Outro exemplo de empreendimento é o da *YouTuber*, Rosangela José, já apresentada nesta pesquisa, no subtópico *YouTubers* Negras: uma rede de compartilhamentos, do capítulo Empoderamento Feminino Negro. O nome de seu canal, Negra Rosa, tornou-se uma marca de produtos de maquiagem que oferece batons e bases líquidas faciais desenvolvidos exclusivamente para a pele negra. A divulgação desses produtos conta com uma revista eletrônica para auxiliar a comercialização, sendo possível efetuar a compra *online*⁸⁵. Esse é um empreendimento realizado pela própria idealizadora que estava insatisfeita com as poucas opções oferecidas pelo mercado, excluindo mulheres de pele mais escura.

Os batons comuns ficam um pouco esbranquiçados ou puxam pro rosado. Eu pensei num batom nude para todos os tons de peles de mulheres negras. Quando as pessoas pensam em mulheres negras, elas sempre pensam num tom de pele mais claro como o da Tais Araújo ou Camila Pitanga.... Quando eu criei o meu batom, eu queria que ele também fosse ideal para mulheres como a Lupita Nyong'o (ROSANGELA JOSÉ).⁸⁶ (grifo no original)

⁸³ “Cristina Mendonça”. Disponível em: <https://coreestilo.com/moda-afro-brasileira/entrevistas/cristina-mendonca/>. Acesso em: 23 de maio de 2017.

⁸⁴ “Cristina Mendonça”. Disponível em: <https://coreestilo.com/moda-afro-brasileira/entrevistas/cristina-mendonca/>. Acesso em: 23 de maio de 2017.

⁸⁵ “Negra Rosa”. Disponível em: <http://www.negrarosaloja.com.br/revista> . Acesso em: 14 de maio de 2017.

⁸⁶ “Youtuber lança o batom nude perfeito para mulheres negras”. Disponível em: <http://estilo.abril.com.br/beleza/youtuber-lanca-o-batom-nude-perfeito-para-mulheres-negras/>. Acesso em: 19 de maio de 2017.

No texto “Base Negra Rosa – a representatividade que me importa”⁸⁷, a pedagoga e blogueira Bruna de Paula comenta sobre a importância de poder encontrar bases para a pele escura, quando muitas marcas ainda ignoram a diversidade epidérmica da população negra brasileira.

O mercado que hoje se vangloria por criar meia dúzia de produtos voltados para nós, não tem noção de quanta sensação de inferioridade nos causaram. Olhar uma prateleira de bases era como não existir. Ou a gente saía com um tom que não era o nosso ou nos convencíamos de que não gostávamos de nos maquiar. Quantas vezes já não ouvimos de vendedoras: ‘ainda bem que você não precisa desses produtos, sua pele é linda, é ótima!’. Nós realmente não PRECISAMOS, ninguém precisa, mas ainda queremos ter direito a opção (BRUNA DE PAULA, 2017).⁸⁸

Isso representa um grande passo, pois apesar de o país ter mais da metade da população composta por afro-brasileiros, muitas mulheres negras, principalmente aquelas com pele mais escura, têm dificuldade de encontrar maquiagem ideal para o seu tom de pele como base, corretivo, pó fácil, batom, etc. Mesmo que já existam marcas com uma paleta mais variada, incluindo diferentes cores para a pele negra, a diversidade cromática de produtos de maquiagem para esse tipo de epiderme ainda demonstra ser um desafio (SANTOS, 2016).

Contudo, segundo a matéria “Acredite: negras sofrem com racismo até quando vão comprar maquiagem”⁸⁹, publicada no portal UOL, a carência de determinadas tonalidades para a pele escura, principalmente em relação às de marcas de luxo, está baseada na crença de que mulheres negras não possuem condições financeiras para adquirir produtos de beleza de alto custo.

Aproveitando-se também da ausência de produtos no mercado para cuidar dos cabelos crespos e cacheados, as irmãs Shirley Leela e Sheila Makeda criaram, em 2012, a Makeda Cosméticos⁹⁰, vendendo xampus, condicionadores, ativadores de cachos,

⁸⁷ “Base Negra Rosa – a representatividade que me importa”. Disponível em: <http://amigascacheadas.com.br/base-negra-rosa-representatividade-que-me-importa/>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

⁸⁸ “Base Negra Rosa – a representatividade que me importa”. Disponível em: <http://amigascacheadas.com.br/base-negra-rosa-representatividade-que-me-importa/>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

⁸⁹ “Acredite: negras sofrem com racismo até quando vão comprar maquiagem”. Disponível em: <https://estilo.uol.com.br/beleza/noticias/redacao/2016/12/26/acredite-negras-sofrem-com-racismo-ate-quando-vao-comprar-maquiagem.htm>. Acesso em: 16 de maio de 2017.

⁹⁰ Disponível em: <http://www.makedacosmeticos.com.br/quem-somos>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

umidificadores, máscaras capilares, e creme finalizador via *e-commerce*⁹¹ ou por revendedores em algumas cidades brasileiras. De acordo com o site⁹² da empresa, tudo começou quando Sheila Makeda, que trabalhou como cabelereira, decidiu assumir o seu cabelo crespo, mas não encontrava produtos adequados para tratá-lo. Foram seis anos atendendo clientes em domicílio, recebendo as mesmas reclamações: as dificuldades para cuidar dos cabelos. Isso fez com que a afroempreendedora iniciasse um estudo mais profundo sobre tratamentos e cuidados capilares. Sheila percebeu um nicho de mercado que lhe daria segurança para investir e com a ajuda de sua irmã que possuía experiência em criação de cosméticos, fundaram a Makeda Cosméticos, a princípio com apenas dois produtos: Ativador de Cachos Argan e Umificador Hidratante Argan.

O setor de brinquedos também faz parte da demanda por mais diversidade para o afroconsumo. Com a proposta de criar brinquedos representativos para crianças, a historiadora e empresária Jaciana Melquiades e o marido criaram o ateliê “Era uma vez o mundo”⁹³, em 2008, estruturando-se enquanto empresa em 2016, conforme diz a matéria publicada no portal Mundo Negro⁹⁴. Trata-se de uma loja virtual que produz e comercializa, livros educativos e bonecas e bonecos de pano com diversidade de cor negra, com diferentes vestimentas e penteados como cabelos crespos, tranças, *dreads*, etc, além de confeccionar bonecos personalizados.

Se pensarmos a partir do Brasil, temos Histórias de luta e resistência que nos são negadas na escola e nos espaços de produção de saber, logo, sem heróis ou espelhos positivos desde a infância, como vender bonecas negras? (JACIANA MELQUIADES, 2016).⁹⁵

Organizado mensalmente há dois anos na cidade de São Paulo⁹⁶ por três empreendedoras, Ketty Valêncio, Dara Ribeiro e Mariana Mari, o projeto Mercado

⁹¹ Comércio eletrônico.

⁹² Disponível em: <http://www.makedacosmeticos.com.br/quem-somos>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

⁹³ “Era uma vez o mundo”. Disponível em: <http://www.eraumavezomundo.com.br/index.php>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

⁹⁴ “Bonecas negras são muito mais do que brincadeira de criança”. Disponível em: <https://mundonegro.inf.br/bonecas-negras-sao-muito-mais-do-que-brincadeira-de-crianca/>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

⁹⁵ “Bonecas negras são muito mais do que brincadeira de criança”. Disponível em: <https://mundonegro.inf.br/bonecas-negras-sao-muito-mais-do-que-brincadeira-de-crianca/>. Acesso em: 30 de maio.

⁹⁶ “Afroempreendedorismo: Abrir o negócio próprio e valorizar sua cultura e ancestralidade é o recurso de grupos que investem na economia criativa para incentivar renda entre a população negra”. Disponível em: <http://revistavarejosa.com.br/varejo-cidadao/afroempreendedorismo/>. Acesso em: 29 de maio de 2017.

Negra é uma feira de mulheres negras que expõem e comercializam produtos, além de trocarem experiências e ideias, conforme consta na descrição em sua página no *Facebook*⁹⁷. Dara contou ao portal Alma Preta⁹⁸ que a ideia de criar o projeto veio a partir da dificuldade encontrada pelo trio e por outras mulheres em conseguir espaços para divulgação e venda da mercadoria.

Para Ketty, a oportunidade nasceu para beneficiar mulheres empreendedoras, apresentando também caráter político:

A ideia do Mercado Negra é valorizar as mulheres negras empreendedoras. A ideia não é nem de lucrar. Posso até ser meio romântica, demagoga, mas a intenção é de ter mais mulheres negras colaborando com a gente, porque historicamente nós estamos à margem (KETTY VALÊNCIO, 2016).⁹⁹

Afroempreendimentos semelhantes aos apresentados também podem ser incentivados por ações que oferecem informação, auxílio e capacitação para afroempreendedores no país. Segundo a revista Varejo S.A.¹⁰⁰, o Projeto Brasil Afroempreendedor (PBAE), contribuiu para o desenvolvimento de mais de 1600 negócios liderados por pessoas negras, apoiando oportunidades para a ascensão social e o fortalecimento de líderes negros no comércio. A ação é fruto de uma parceria entre o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e do Instituto Adolpho Bauer (IAB), com o Coletivo dos Empresários e Empreendedores Afro-brasileiros de São Paulo (CEABRA/SP) e com a Associação Nacional dos Coletivos de Afroempreendedores (ANCEABRA).

⁹⁷ Disponível em: https://www.facebook.com/pg/mercadonegraSP/about/?ref=page_internal. Acesso em: 30 de maio de 2017.

⁹⁸ “Mercado Negra, exemplo de afro-empendedorismo”. Disponível em: <http://www.almapreta.com/editorias/realidade/mercado-negra-exemplo-de-afro-empendedorismo>. Acesso em: 31 de maio de 2017.

⁹⁹ “Mercado Negra, exemplo de afro-empendedorismo”. Disponível em: <http://www.almapreta.com/editorias/realidade/mercado-negra-exemplo-de-afro-empendedorismo>. Acesso em: 31 de maio de 2017.

¹⁰⁰ “Afroempreendedorismo: Abrir o negócio próprio e valorizar sua cultura e ancestralidade é o recurso de grupos que investem na economia criativa para incentivar renda entre a população negra”. Disponível em: <http://revistavarejosa.com.br/varejo-cidadao/afroempreendedorismo/>. Acesso em: 29 de maio de 2017.

Dessa iniciativa nasceu a Rede Brasil Afroempreendedor (REAFRO), para funcionar como uma rede nacional de compra, venda e desenvolvimento de negócios e oportunidades entre empreendedores negros, conforme informa o IAB¹⁰¹.

Buscando também fomentar o empreendedorismo étnico e valorizar a cultura negra em território nacional, a Feira Cultural Preta é realizada anualmente e considerada a maior feira cultural negra da América Latina, segundo informa o site do instituto¹⁰². Em entrevista ao portal, a organizadora e idealizadora da iniciativa, Adriana Barbosa, conta que a feira iniciou as atividades em 2002, contando com 40 expositores e que o afroempreendedorismo apresenta um papel importante para autonomia financeira da população negra.

Tudo o que a Feira Preta faz e promove diz respeito a ocupar espaço, fortalecer a presença preta na sociedade. O empreendedorismo tem uma conexão direta com autonomia financeira e, consequentemente, inserção social. Esta inserção confere às pessoas, de maneira geral, uma noção de pertencimento. E esta noção é muito cara ao povo negro, em razão do racismo estrutural que temos no Brasil, que ‘reserva espaços específicos’ à população negra. Esta noção também é muito fortalecida quando existe autonomia financeira. E é aí que entra o afroempreendedorismo, que acaba representando também uma ferramenta de transformação de alto impacto social e econômico (ADRIANA BARBOSA, 2015).¹⁰³

Apesar de representarem a maioria empreendedora no país, os afrodescendentes enfrentam barreiras provocadas pelo racismo estrutural e pela condição socioeconômica, conforme apresenta a matéria “Negro drama, entre o sucesso e a lama”¹⁰⁴, no site da Folha de Pernambuco. O texto também aponta que os afroempreendedores ainda sofrem por não conseguirem financiamento em bancos e instituições financeiras, além de apenas 8% deles, num universo de 92% serem empregadores, destoando dos 20% de empreendedores brancos (70%) que empregam.

¹⁰¹ “Em São Paulo, Rede Brasil de Afroempreendedores elegeu sua primeira diretoria”.

<http://www.institutoiab.org.br/em-sao-paulo-rede-brasil-de-afroempreendedores-elege-sua-primeira-diretoria/>. Acesso em: 31 de maio de 2017.

¹⁰² “Feira Cultural Preta”. Disponível em: http://www.feirapreta.com.br/?page_id=1279. Acesso em: 25 de maio de 2017.

¹⁰³ “Feira Preta: Maior evento de empreendedorismo e cultura negra chega a sua 14ª edição”. Disponível em: <http://agendadaperiferia.org.br/index.php/destaques/feira-preta-maior-evento-de-empreendedorismo-e-cultura-negra-chega-a-sua-14-edicao>. Acesso em: 29 de maio de 2017.

¹⁰⁴ “Negro drama, entre o sucesso e a lama”. Disponível em: <http://www.folhadepernambuco.com.br/economia/economia/economia/2016/11/22/NWS,7252,10,550,ECONOMIA,2373-NEGRO-DRAMA-ENTRE-SUCESSO-LAMA.aspx>. Acesso em: 29 de maio de 2017.

Cornelius Junior, chefe do escritório de comércio internacional da SBA (*Small Business Administration*), uma agência que oferece serviços semelhantes ao Sebrae, disse em entrevista ao portal UOL¹⁰⁵ que empresários negros têm seu pedido de crédito negado três vezes mais do que os brancos no Brasil. O executivo defende a ocupação de pessoas negras em cargos de liderança para aumentar a confiança da população negra em relação a própria capacidade.

Para Adilton de Paula, do Instituto Adolpho Bauer, a negação de financiamento prejudica a expansão de projetos, desanimando o empreendedor (a) negro (a):

Quando essa pessoa vai a um banco pedir empréstimo, quando vai pedir fomento, quando vai pedir credenciamento de um projeto, sempre olham pra ele e dizem ‘não’ sem muitas vezes sequer analisar o projeto com mais profundidade, porque a análise é a análise do olhar: é negro, não vai dar certo. Por tanto ouvir falar, também é introjetado pela população negra, que não se vê alvo e com condições de sonhar grande, de pensar grande e de construir projetos de grande magnitude (ADILTON DE PAULA, 2016).¹⁰⁶

Como vimos, o empreendedorismo realizado por pessoas negras no país tem proporcionado oportunidades para o atendimento de necessidades específicas de um grupo étnico-racial que possui demandas que ainda são ignoradas por empresas. Essa baixa representatividade é um fator importante que tem levado afroempreendedores a investirem em negócios voltados para a valorização da cultura negra brasileira, proporcionando ascensão social, geração emprego e renda. No entanto, muitos donas e donos de negócios tem encontrado dificuldades para expandi-los por questões sociais e raciais, sendo vítimas de um imaginário social que insiste em mantê-los distantes de espaços que permanecem ocupados majoritariamente por pessoas brancas.

¹⁰⁵ “Empreendedor negro tem crédito negado 3 vezes mais do que branco no Brasil”. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2017/05/22/empreendedor-negro-tem-credito-negado-3-vezes-mais-do-que-branco-no-brasil.htm>. Acesso em: 31 de maio de 2017.

¹⁰⁶ “Racismo e negritude – Afroempreendedorismo – Bloco 2”. Disponível em: <http://www.geledes.org.br/racismo-e-negritude-afroempreendedorismo-bloco-2/#gs.pXWz0CE>. Acesso em: 31 de maio de 2017.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cabelo crespo assim como a cor da pele são marcas que identificam o pertencimento a um grupo étnico-racial no Brasil, funcionando também como mecanismos de classificação hierárquica dentro da estrutura social e racial brasileira. Nessa perspectiva, a textura capilar crespa e a epiderme retinta de um sujeito o colocam mais distantes do topo, onde existe um padrão hegemônico de beleza baseada na branquitude.

Conforme foi apresentado nesta pesquisa, a população afro-brasileira ainda padece as mazelas do racismo, sendo estas também carregadas através do cabelo crespo. Ao terem as cabeças raspadas pelo dominador europeu, os diferentes povos africanos que desembarcaram com vida no litoral brasileiro tiveram a sua cultura negada, uma vez que, os diferentes penteados e adornos representavam significados específicos. Tais etnias perderam a própria identidade e a subjetividade, sendo retratadas como mercadorias.

Vimos ao longo desse trabalho que o cabelo crespo revela um histórico de violência racial sofrida pelos afro-brasileiros, levando-os a situações de rejeição, aceitação, negação e ressignificação em relação a sua negritude. A associação do cabelo liso a um cabelo bom e do cabelo crespo a um cabelo ruim ainda está presente no imaginário social. Tal pensamento influenciou gerações de afrodescendentes, conduzindo-os à submissão de alguma intervenção capilar, seja por meio de químicas que modificam a estrutura dos cabelos ou por outras técnicas que não necessitam do uso de química.

No entanto, a manipulação do cabelo crespo não está necessariamente vinculada à rejeição ou negação da ascendência africana, porque a comunidade negra também pode demonstrar criatividade através de seus diferentes penteados.

Por outro lado, o cabelo crespo também significa resistência às formas de opressão que foram impostas aos negros da diáspora. O combate ao racismo e a difusão de uma consciência racial promovidos por mobilizações realizadas por movimentos e grupos negros no século XX colocou o incentivo ao uso dos cabelos crespos em sua textura natural em destaque. Esse mesmo cabelo uniu um sentimento de “retorno

simbólico à cultura africana, à cultura negra”, tornando-se uma verdadeira ação de caráter político.

Nesse sentido, a recente mobilização protagonizada por mulheres negras brasileiras resgatou o apelo ao penteado crespo natural, contando com o auxílio de mídias sociais como o *YouTube*, para compartilhar a trajetória de suas vidas com os próprios cabelos. Contudo, esse compartilhamento não se restringe a vídeos sobre maquiagem, cuidados com o cabelo e com a pele negra. Essa militância também vem contribuindo para a promoção da valorização da beleza negra, da autoestima da mulher negra, da cultura negra, além de estimular o combate ao racismo.

Aliás, como observando neste estudo, essa rede de compartilhamentos obrigou o mercado de cosméticos a criar e a aumentar a oferta de produtos para o tratamento de cabelos cacheados e crespos. Entretanto, há críticas ao posicionamento de grandes marcas que estão vendendo “cachos perfeitos” e “comportados” em suas embalagens, ignorando o fato de que o cabelo crespo possui diferentes texturas, podendo não criar “cachos definidos”.

Além disso, essas ativistas, assim como outras mulheres negras, escolheram retirar a química de seus cabelos e, algumas, chegaram a submeterem-se à transição capilar, lidando com conflitos internos e externos que podem interferir nesse processo. Ao cortarem os cabelos, eliminando toda a química, essas mulheres estão assumindo-se politicamente como mulheres negras, aceitando a sua negritude. No entanto, não estão isentas de serem alvos de situações racistas.

Vimos que o racismo estrutural contribuiu para a manutenção da exclusão de pessoas negras no mercado, julgando o cabelo crespo e a cor da pele como desalinhados da chamada “boa aparência”. Notamos neste trabalho que essa questão atinge tanto candidatos, empregados e empregadores negros.

Essa exclusão também colocou, por muitos anos, os afrodescendentes enquanto não-consumidores, representados pelo mercado, juntamente com a mídia, como pessoas carentes financeiramente. Apesar de hoje encontrarmos pequenas mudanças, essa visão distorcida ainda é contemporânea, conforme pudemos constatar através da pesquisa “Afroconsumo – Pesquisa sobre o comportamento e os hábitos de consumo dos afrodescendentes de São Paulo”. Há demandas específicas para o consumidor negro que

ainda são ignoradas pelo mercado, além da falta de representatividade de pessoas negras em marcas e a quase ausência de profissionais negros para mudar esse quadro.

Por outro lado, o crescimento de afroempreendedores, com a maioria composta por mulheres negras está entrando no mercado, atendendo necessidades do consumidor negro que está se conscientizando.

Sendo assim, a atual mobilização protagonizada por mulheres negras ainda está em processo e pode ser uma excelente oportunidade para propor e criar mudanças estruturais no interior da sociedade brasileira, para libertar afro-brasileiros e a população brasileira, em geral, de um pensamento colonizado que mantém os afrodescendentes às margens do desenvolvimento do país, tornando-os reconhecidos enquanto coparticipante na construção política, social, econômica e cultural do Brasil.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Lucas Lopez de. O cenário atual. *In:* _____. **Um amigo virtual que não te conhece:** a relação dos adolescentes com seus *youtubers* favoritos. Brasília, DF, 2016. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Comunicação Organizacional), Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. p. 13-33.

BALHEGO, Juliana de Melo. REPRESENTAÇÃO IMPORTA, SIM!. *In:* _____. **CABELO RUIM? A REPRESENTAÇÃO DO CABELO CRESPO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA.** Porto Alegre, 2016. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. p. 34-51.

BARBOSA, Luciene C. **IDENTIDADE, ESTIGMAS E BRANQUITUDE: REFLEXÕES SOBRE A MÍDIA BRASILEIRA.** Interação. São Paulo. v. 1, n.1, p. 58-73, 1º semestre, 2014. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/284611839/Identidade-Estigmas-Branquitude-Reflexoes-Sobre-a-Midia-Brasileira>. Acesso em: 24 de maio de 2017.

BOTEZINI, Natana Alvina. **Cabelos em transição:** um estudo acerca da influência dos cabelos afro como sinal diacrítico e reconhecimento étnico. Apresentado no Encontro anual da Anpocs, 38., Relações raciais: desigualdades, identidades e políticas públicas, GT32, [S.l.: s.n], 2014. p. 1-22. Disponível em: <http://anpocs.org/index.php/encontros/papers/38-encontro-anual-da-anpocs/gt-1/gt32-1/9135-cabelos-em-transicao-um-estudo-acerca-da-influencia-dos-cabelos-afro-como-sinal-diacritico-e-reconhecimento-etnico>. Acesso em: 23 de maio de 2017.

BRAGA, Amanda. **História da beleza negra no Brasil: discursos, corpos e práticas.** São Carlos: EdUFSCar, 2015.

BRESSAN, Renato Teixeira. **Dilemas da rede:** Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações. Anagrama, São Paulo, v. 1. 2. ed. 2007a. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35306>. Acesso em: 25 de abril de 2017.

BRESSAN, Renato Teixeira. **YouTube:** intervenções e ativismos. *In:* XII Intercom, Juiz de Fora, MG, 2007b.

CARNEIRO, Sueli. **Enegrecer o feminismo:** a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. 2003a. Disponível em: <https://rizoma.milharal.org/files/2013/05/Enegrecer-o-feminismo.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2017.

_____. **Gênero Raça e Ascensão Social**. Revista Estudos Feministas. v.3, n. 2. p. 544-552, 2º semestre, 1995.

_____. **Mulheres em movimento**. Estudos Avançados. São Paulo, v.17, n. 49, p. 117-132, set/dez, 2003b. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142003000300008&script=sci_arttext>. Acesso em: 14 de maio de 2017.

CASTELLS, Manuel. A transformação do mundo na sociedade em Rede. In: _____. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet** (digital). Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. p. 127-140.

CÉSAIRE, Aimé; Moore, Carlos. **Discurso sobre a negritude**. In: Moore, Carlos (Org.). Belo Horizonte: Nandyala, 2010. (Coleção Vozes da Diáspora Negra, 3).

CHAVES, Wanderson. **O Partido dos Panteras Negras**. Topoi (Online), v. 16, n. 30 p. 359-364, jan./jun. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S2237-101X2015000100359&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso 08 em abril de 2017.

CHEREM, Andressa S.L. ENCRESPA GERAL: DE MOVIMENTO COMUNITÁRIO À INSTITUTO DE AÇÕES AFIRMATIVAS. In: _____. **IDENTIDADES NEGRAS E MUSEOLOGIA COMUNITÁRIA**: “Encrespa Geral – Goiânia” movimento comunitário de mulheres negras protagonistas, guardiãs e comunicadoras de memórias. Goiânia, 2016. Monografia (Bacharelado em Museologia), Universidade Federal de Goiás. p. 25-41.

COUTINHO, Cassi Ladi Reis. **A Estética e o Mercado Produtor-Consumidor de beleza e cultura**. Apresentado no Simpósio Nacional de História, XXVI., 2011, Anais, São Paulo: [s.n.], julho, 2011. Disponível em: <http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300661828_ARQUIVO_AEstetic_aeoMercadoProdutor-ANPUH11-2.pdf>. Acesso em: 27 de abril 2017.

DAMASCO, Mariana S. UMA HISTÓRIA DO MOVIMENTO FEMINISTA NO BRASIL. E AS MULHERES NEGRAS, COMO APARECEM?. In: _____. **Feminismo negro**: raça, identidade e saúde reprodutiva no Brasil (1975-1996). Rio de Janeiro, 2009. 159f. Dissertação (Mestrado em História das Ciências e da Saúde), Casa de Oswaldo Cruz, Fundação Oswaldo Cruz. p. 15-53.

DAMASCO, Mariana S.; MAIO, Marcos C.; MONTEIRO, Simone. **Feminismo negro**: raça, identidade e saúde reprodutiva no Brasil (1975-1993). Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 20. n. 1, p. 133-151, jan./abr. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/issue/view/1849/showToc>>. Acesso em: 18 de maio de 2017.

ELHAJJI, Mohammed, **Comunicação Intercultural: Prática social, significado político e abordagem científica**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v. 06, n. 2, 2006.

ESPINOSA, Juliana Ribeiro. Um rosto, uma câmera e um pouco de edição: os vlogs e as webcelebridades, *In*: _____. **Youtubers teen: a influência dos vlogs às novas gerações**. Rio de Janeiro, 2016. 75 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda), Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. p. 30-41.

ETNUS. **Afroconsumo**: Pesquisa sobre o comportamento e os hábitos de consumo dos afrodescendentes de São Paulo. São Paulo, 2016. Disponível em: http://etnus.com.br/resources/ETNUS_Afroconsumo_SP_102016_v7_LOW.pdf >. Acesso em: 26 de maio de 2017.

FANON, Frantz. **Pele Negra, Máscaras brancas**. Tradução: Renato da Silveira. 1.ed. Salvador: EDUFBA. 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa**. 3. ed. São Paulo: Positivo, 2004.

FIGUEIREDO, Ângela. **Cabelo, cabeleira, cabeluda, descabelada**: Identidade, Consumo e Manipulação da Aparência entre negros brasileiros. Apresentado na Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, XXVI., Relações Raciais e Etnicidade, GT 17. Caxambu: ANPOCS, 2002. p. 1-14.

_____. **Carta de uma ex-mulata à Judith Butler**. Periódicus, Salvador, v. 1, n. 3, p. 152-169, mai./out. 2015. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaperiodicus> >. Acesso em: 18 de maio de 2017.

FRANCKLIN, Eugene de Oliveira. AS NARRATIVAS DE REPRESENTAÇÃO E O REFORÇO DE ESTEREÓTIPOS. *In*: **“ACEITAÇÃO AFRO”**: as mídias sociais digitais na revalorização e afirmação da identidade negra. Juiz de Fora, 2017. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-Graduação, Universidade Federal de Juiz de Fora. p. 35-64.

GOMES, Nilma Lino. Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão. *In*: **Educação Anti-racista**: caminhos abertos pela Lei federal nº 10.639/03. Brasília, BRASIL. Ministério da Educação, Secretaria de educação continuada e alfabetização e diversidade, 2005, p. 39 - 62.

_____. **Sem perder a raiz:** Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. Belo Horizonte: Autêntica. 2006.

_____. **Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo:** reprodução de estereótipos ou resignificação cultural?. Revista Brasileira de Educação, Belo Horizonte, n. 21, p. 40-51, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultura na pós-modernidade.** 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

hooks, bell. **Alisando o nosso cabelo.** Tradução: Lia Maria Santos. Revista Gazeta de Cuba – Unión de escritores y Artista de Cuba, jan./fev. 2005. Disponível em: <<http://www.geledes.org.br/alisando-o-nosso-cabelo-por-bell-hooks/#gs.HV0kV1M>>. Acesso em: 18 de maio de 2017.

LEACH, Edmund Ronald. Cabelo mágico. In: DA MATTA, Roberto. (Org.). **Edmund Leach.** São Paulo: Ática, 1983. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 38). p. 139-169.

LE MOS, André. **Cibercultura e Mobilidade.** A Era da Conexão. In: XXVIII Intercom, Rio de Janeiro, 2005.

_____. CIBERCULTURA. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: CUNHA, Paulo. (Orgs). In: _____. **Olhares sobre a Cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>>. Acesso em: 10 de maio de 2017.

LE MOS, Rosalia de Oliveira. A FACE NEGRA DO FEMINISMO: problemas e perspectivas. In: _____. **O Feminismo Negro em Construção:** a organização das mulheres negras no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 1997. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) Programa de Pós-Graduação, Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro. p. 115-153. Disponível em: <https://www.academia.edu/8587583/O_Feminismo_Negro_em_Constru%C3%A7%C3%A3o_a_Organiza%C3%A7%C3%A3o_das_Mulheres_Negras_no_Rio_de_Janeiro>. Acesso em: 20 de maio de 2017.

LODY, Raul. **Cabelos de Axé:** Identidade e resistência. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

MAGALHÃES, Ana Clara Belmiro Werneck. A ASCENSÃO DO SAMBA. In: _____. **Comunicação e cultura de periferia:** O samba e o funk na mídia. Rio de Janeiro, 2007. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social/Jornalismo). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. p. 14-30.

MALACHIAS, Rosângela. **Cabelo bom. Cabelo ruim!**. In: SANTOS, Gislene Aparecida dos. (Org). Coleção percepções da diferença. Negro e Brancos na escola. 1 ed. São Paulo. Ministério da Educação, 2007.

MALTA, Renata B.; OLIVEIRA, Laila Thaíse Batista de. **Enegrecendo as redes: o ativismo de mulheres negras no espaço virtual**. Revista GÊNERO. Niterói, v.16, n. 2, p. 55-69, 1º semestre, 2016. Disponível em: <http://www.revistagenero.uff.br/index.php/revistagenero/issue/view/45/showToc>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. **O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade**. GVExecutivo, São Paulo, v.14, n. 1, jan./jun. 2015b.

MARTINS, Zilda Barbosa. Campanha abolicionista. In: _____. **Cotas raciais: para reatualizar o discurso da imprensa e inverter a abolição da escravidão**. Rio de Janeiro, 2015a. 329 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social/Jornalismo). Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. p. 82-114.

_____. Cota racial: a concretude do sujeito histórico. In: _____. **Cotas raciais: para reatualizar o discurso da imprensa e inverter a abolição da escravidão**. Rio de Janeiro, 2015a. 329 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social/Jornalismo). Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. p. 37-47.

MATOS, Lídia. “**Não é só cabelo, é também identidade**”: transição capilar, luta política e construções de sentido em torno do cabelo afro. Apresentado na Reunião Brasileira de Antropologia, 30., 2016, João Pessoa, PB, Anais... João Pessoa, PB, 2016. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/snsufs/article/viewFile/6082/5095>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

_____. **TRANSIÇÃO CAPILAR COMO MOVIMENTO ESTÉTICO E POLÍTICO**. Apresentado no Seminário Nacional de Sociologia da UFS, 1., v. 1. 2016, Aracaju, SE, Anais... Aracaju, SE: [s.n], 2016, p. 845-858. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/snsufs>. Acesso em: 17 de maio de 2017.

MUNANGA, Kabengele. **Diversidade, etnicidade, identidade e cidadania**. Movimento: revista de educação, n.12, 2005. Disponível em: <http://www.revistamovimento.uff.br/index.php/revistamovimento/issue/view/17>. Acesso em: 20 de maio de 2017.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: Identidade nacional versus identidade negra**. Petrópolis: Vozes, 1999.

PAIM, Altair dos Santos. INTRODUÇÃO. In:_____. **Pele negra sem máscaras brancas:** o julgamento da boa aparência em seleção de pessoal. Salvador, 2016, 156 f. Tese (Doutorado em Psicologia), Instituto de Psicologia, Universidade Federal da Bahia. p. 14-58. Disponível em: <https://pospsi.ufba.br/sites/pospsi.ufba.br/files/altair_paim_tese.pdf>. Acesso em: 15 de abril de 2017.

RABELO, Danilo. Introdução. In:_____. **RASTAFARI: IDENTIDADE E HIBRIDISMO CULTURAL NA JAMAICA, 1930-1981.** Brasília, 2006. Tese (Doutorado em História). Programa de Pós-Graduação em História, Universidade de Brasília. p. 1-31.

RIGITANO, Maria Eugenia Cavalcanti. **Redes e ciberativismo:** notas para uma análise do centro de mídia independente. Apresentado no Seminário Interno do Grupo de Pesquisa em Cibercidades, I., 2003, Salvador, BA, 2003. p. 1-11. Disponível em: <<http://xibe.radiolivres.org/sites/xibe/files/uma%20an%C3%A1lise%20do%20centro%20de%20m%C3%ADdia%20independente-redes-e-ciberativismo.pdf>>. Acesso em: 26 de abril de 2017.

SANTOS, Silvia Karla B.M.M. **O QUE É SER NEGRO NO BRASIL?:** Uma reflexão sobre o processo de construção da identidade do povo brasileiro. Cadernos Imbondeiro. João Pessoa, v.2, n.1, p. 1-12, 1º semestre, 2012. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/ci/article/view/14150>>. Acesso em: 27 de maio de 2017.

SANTOS, Tássio da Silva. **“Tem minha cor?”:** Breve estudo sobre raça e o mercado brasileiro de maquiagem. Apresentado no Seminário da Pós-Graduação em Ciências Sociais: Cultura, Desigualdade e Desenvolvimento, VI., 2016, Cachoeira, BA. Anais... Cachoeira, BA, 2016. p. 1-18.

SARTI, Cynthia Andersen. **O feminismo brasileiro desde os anos 1970:** revisitando uma trajetória. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 12, n. 2, p. 35-50, mai/ago, 2004.

SEYFERTH, Giralda. **A invenção da raça e o poder discricionário dos estereótipos.** Apresentado na Reunião Anual da SBPC, 45., 1993, Recife. Anuário Antropológico. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1995. p. 175-203. Disponível em: <<http://www.dan.hospedagemdesites.ws/anuario-antropologico-listagem-dos-numeros/126-anuario-antropologico-sumario-1993>>. Acesso em: 26 de maio de 2017.

SILVA, Francisca Cordelia Oliveira, **A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES NEGRAS EM MEIO A PADRÕES BRANCOS DE BELEZA.** Discursos Contemporâneos em Estudo, v.1, p.125-141, 2011. Disponível em: <https://www.ead.unb.br/moodle2013/pluginfile.php/48311/mod_resource/content/1/ID>

[ENTIDADES%20-%20artigo%20-%20a%20constru%C3%A7%C3%A3o%20das%20identidades%20negras%20em%20meio%20a%20padroes%20brancos%20%282%29.pdf](#)>. Acesso em: 28 de maio de 2017.

SILVA, Tomaz Tadeu da.; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). Petrópolis: Vozes, 2000.

SODRÉ, Muniz. A televisão é a boca do mercado, é a sua fala, a fala da moeda. In: CAPUTO, Stela Guedes. Sobre Entrevistas. 1. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006. p. 156-167.

_____. **Claros e Escuros: Identidade, povo, mídia e cotas no Brasil**. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro: as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social**. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

STROZENBERG, Ilana. **O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira**. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, v. 2, n. 4, 2015. p. 199-220.

Websites

AGENDA DA PERIFERIA. **Feira Preta: Maior evento de empreendedorismo e cultura negra chega a sua 14ª edição**. Disponível em: <<http://agendadaperiferia.org.br/index.php/destaques/feira-preta-maior-evento-de-empreendedorismo-e-cultura-negra-chega-a-sua-14-edicao>>. Acesso em: 29 de maio de 2017.

ALVES, Chico. O DIA. **Perseguido por décadas, o samba chega ao centenário amado pelos brasileiros**. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/diversao/2016-11-27/perseguido-por-decadas-o-samba-chega-ao-centenario-amado-pelos-brasileiros.html>>. Acesso em: 25 de abril de 2017.

AQUINO, Yara. AGÊNCIA BRASIL. **Negros representam quase 80% da nova classe média, mostra estudo**. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/2012/09/negros-representam-quase-80-da-nova-classe-media-mostra-estudo>>. Acesso em: 27 de maio de 2017.

BAHIA, Silvana. OBSERVATÓRIO DE FAVELAS. **KBELA: um filme feito por mulheres negras**. Disponível em: <<http://of.org.br/noticias-analises/kbela-um-filme-feito-por-mulheres-negras/>>. Acesso em: 23 de abril de 2017.

BORGES, Pedro. ALMA PRETA. **Mercado Negra, exemplo de afro-empREENDEDORISMO**. Disponível em:

<<http://www.almapreta.com/editorias/realidade/mercado-negra-exemplo-de-afro-empREENDEDORISMO>>. Acesso em: 31 de maio de 2017.

DUARTE, Duarte. RESVISTA ESTILO. **Youtuber lança o batom nude perfeito para mulheres negras**. Disponível em: <<http://estilo.abril.com.br/beleza/youtuber-lanca-o-batom-nude-perfeito-para-mulheres-negras/>>. Acesso em: 19 de maio de 2017.

EGO. Naomi Campbell se revolta com brasileiro que disse que negros não consomem moda. Disponível em:

<<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1665661-9798,00-NAOMI+CAMPBELL+SE+REVOLTA+COM+BRASILEIRO+QUE+DISSE+QUE+N EGROS+NAO+CONSOMEM+.html>>. Acesso em: 27 de maio de 2017.

EIRAS, Natália. UOL. **‘Não consigo emprego por causa do meu cabelo afro’; veja casos de racismo**. Disponível em: <<https://estilo.uol.com.br/beleza/listas/nao-consigo-emprego-por-causa-do-meu-cabelo-afro-veja-casos-de-racismo.htm>>. Acesso em: 23 de maio de 2017.

ENTREVISTA. COR E ESTILO. **Cristina Mendonça**. Disponível em:

<<https://coreestilo.com/moda-afro-brasileira/entrevistas/cristina-mendonca/>>. Acesso em: 23 em: maio de 2017.

ERA UMA VEZ O MUNDO. Disponível em:

<<http://www.eraumavezomundo.com.br/index.php>>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

FACEBOOK. **Blog das Cabeludas**. Disponível em:

<https://www.facebook.com/pg/blogdascabeludas/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 19 de maio de 2017.

_____. **Cadê Nossa Boneca?**. Disponível em:

<https://www.facebook.com/pg/cadenossaboneca/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 31 de maio de 2017.

_____. **Hot Pente**. Disponível em:

<https://www.facebook.com/pg/hotpente/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 19 de maio de 2017.

_____. **Marcha do Orgulho Crespo Brasil**. Disponível em:

<https://www.facebook.com/pg/orgulhocrespobrasil/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 19 de maio de 2017.

_____. **Mercado Negra.** Disponível em:

<https://www.facebook.com/pg/mercadonegraSP/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

FEIRA CULTURAL PRETA. Disponível em:

<http://www.feirapreta.com.br/?page_id=1279>. Acesso em: 25 de maio de 2017.

FRANÇA, Renan. **O GLOBO. Pesquisa americana indica que o Rio recebeu 2 milhões de escravos africanos.** Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/rio/pesquisa-americana-indica-que-rio-recebeu-2-milhoes-de-escravos-africanos-15784551#ixzz4j8f15ek1>>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

FREITAS, Ana. **NEXO. A origem do conceito de empoderamento, a palavra da vez.**

Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/10/06/A-origem-do-conceito-de-empoderamento-a-palavra-da-vez>>. Acesso em: 19 de maio de 2017.

FREITAS, Hyndara. **ESTADÃO. Transição capilar: mulheres abandonam alisamentos e assumem cabelos naturais.** Disponível em:

<<http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,transicao-capilar-mulheres-abandonam-alisamentos-e-assumem-cabelos-naturais,10000049046>>. Acesso em: 08 de abril de 2017.

_____. **ESTADÃO. Apenas 3% das bonecas no mercado são negras, aponta estudo.**

Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,apenas-3-das-bonecas-no-mercado-sao-negras-aponta-estudo,10000085868>>. Acesso em: 31 de maio de 2017.

GELEDÉS. **Petição pede para Beyoncé pentear cabelo da filha.** Disponível em:

<<http://www.geledes.org.br/peticao-pede-para-beyonce-pentear-cabelo-da-filha/#gs.NiiFLPM>>. Acesso em: 08 de abril de 2017.

GERCHON, Elaine. **COSMETIC INNOVATION. A beleza e as diferenças do crescente mercado profissional de cuidados com o cabelo afro.** Disponível em:

<<https://www.cosmeticinnovation.com.br/beleza-e-as-diferencas-do-crescente-mercado-profissional-de-cuidados-com-o-cabelo-afro/>>. Acesso em: 27 de maio de 2017.

HAILER, Marcelo. **REVISTA FÓRUM. Angela Davis: a mulher mais perigosa do mundo.**

Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/2015/01/28/angela-davis/>>. Acesso em: 08 de abril de 2017.

HAMA, Lia. **REVISTA TRIP. NEGRA, COM ORGULHO.** Disponível em:

<<http://revistatrip.uol.com.br/tpm/entrevista-com-a-cineasta-negra-yasmin-thayna-do-afroflix>>. Acesso em: 19 de maio de 2017.

INOVA CAPITAL. **Por que afro-empresendedores?** Disponível em: <<http://inovacapital.net.br/pb/porque-afro-empresendedores/>>. Acesso em: 31 de maio de 2017.

INTITUTO ADOLPHO BAUER. **Em São Paulo, Rede Brasil de Afroempresendedores elegera sua primeira diretoria.** <<http://www.institutoiab.org.br/em-sao-paulo-rede-brasil-de-afroempresendedores-elegera-sua-primeira-diretoria/>>. Acesso em: 31 de maio de 2017.

ISSUU. **Flupp Pensa:** 43 novos autores. Disponível em: <https://issuu.com/yasminthayna/docs/mc_k-bela>. Acesso em: 23 de abril de 2017.

KIMURA, Gabriela. M DE MULHER. **Projeto #YouTubeNegro celebra resistência negra.** Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/projeto-youtubenegro-celebra-a-resistencia-negra/>>. Acesso em: 14 de maio de 2017.

LIMA, Verônica. GELEDÉS. **Racismo e negritude:** Afroempresendedorismo – Bloco 2. Disponível em: <<http://www.geledes.org.br/racismo-e-negritude-afroempresendedorismo-bloco-2/#gs.pXWz0CE>>. Acesso em: 31 de maio de 2017.

LUZ, Natalia da. POR DENTRO DA ÁFRICA. **Steve Biko:** Um grito de liberdade para a África do Sul. Disponível em: <<http://www.pordentrodaafrica.com/cultura/um-grito-de-liberdade-para-a-africa-do-sul-o-legado-de-steve-biko-36-anos-apos-a-sua-morte>>. Acesso em: 20 de abril de 2017.

MAKEDA COSMÉTICOS. **Conheça a Nossa História.** Disponível em: <<http://www.makedacosmeticos.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

MALTA, Gabriela. REVISTA CLÁUDIA. **Queremos representatividade para além do comercial de xampu.** Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/sua-vida/queremos-representatividade-para-alem-do-comercial-de-xampu/>>. Acesso em: 26 de maio de 2017.

MARSIGLIA, Luciano. REVISTA SUPER INTERESSANTE. **o movimento Black Rio:** Desarmado e perigoso. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cultura/o-movimento-black-rio-desarmado-e-perigoso/>>. Acesso em: 25 de abril de 2017.

MORAES, Juliana. R7. **Youtuber negra Nátaly desabafa:** ‘A gente se sente muito excluído’. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/pop/youtuber-negra-nataly-neri-desabafa-a-gente-se-sente-muito-excluido-13122016/preview>>. Acesso em: 29 de março de 2017.

MOURA, Carlos Eugênio Marcondes de. GELEDÉS. **Marcus Garvey**. Disponível em: <<http://www.geledes.org.br/marcus-garvey/#gs.xO=9vPI>>. Acesso em: 18 de maio de 2017.

NASCIMENTO, Silvia. MUNDO NEGRO. **Bonecas negras são muito mais do que brincadeira de criança**. Disponível em: <<https://mundonegro.inf.br/bonecas-negras-sao-muito-mais-do-que-brincadeira-de-crianca/>>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

NEGRA ROSA. Disponível em: <<http://www.negrarosaloja.com.br/revista>>. Acesso em: 14 de maio de 2017.

NEGREIROS, Hanayrá. AFREKA. **Xongani: moda e ancestralidade**. Disponível em: <<http://www.afreaka.com.br/notas/xongani-moda-e-ancestralidade/>>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

OLIVEIRA, Beatriz. SOUL NEGRA. **Tipos de cabelos: identifique o seu**. Disponível em: <<http://www.soulnegra.com/tipos-de-cabelos-identifique-o-seu/>>. Acesso em: 24 de maio de 2017.

OLIVEIRA, Helô. UOL. **Acredite: negras sofrem com racismo até quando vão comprar maquiagem**. Disponível em: <<https://estilo.uol.com.br/beleza/noticias/redacao/2016/12/26/acredite-negras-sofrem-com-racismo-ate-quando-vao-comprar-maquiagem.htm>>. Acesso em: 16 de maio de 2017.

ONG AVANTE. Disponível em: <<http://www.avante.org.br/>>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

PERRIN, Fernanda. FOLHA DE SÃO PAULO. **Cresce número de empreendedores negros, mas desigualdades persistem**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/04/1611174-cresce-numero-de-empreendedores-negros-mas-desigualdades-persistem.shtml>>. Acesso em: 29 de maio de 2017.

RIBEIRO, Djamila. CARTA CAPITAL. **O perfil do empreendedor negro no Brasil**. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/o-perfil-do-empreendedor-negro-no-brasil>>. Acesso em: 29 de maio de 2017.

RITTER, Dimitriu. REVISTA DONNA. **Depois de boneco do Star Wars, crianças negras fazem campanha: “Não me vejo, não compro”**. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/nao-vejo-nao-compro-criancas-negras-participam-de-campanha-sobre-falta-de-representatividade/>>. Acesso em: 28 de maio de 2017.

RODRIGUES, Márcia. UOL. **Empreendedor negro tem crédito negado 3 vezes mais do que branco no Brasil**. Disponível em:

<<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2017/05/22/empreendedor-negro-tem-credito-negado-3-vezes-mais-do-que-branco-no-brasil.htm>>. Acesso em: 31 de maio de 2017.

ROUVENAT, Fernanda; SOUZA, Elisa de. G1. **‘Orgulho Crespo’ reúne mulheres pela diversidade da beleza no Rio**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/orgulho-crespo-reune-mulheres-pela-diversidade-da-beleza-no-rio.ghtml>>. Acesso em: 23 de abril de 2017.

SAMPAIO, Juliana, et al. FOLHA DE PERNAMBUCO. **Negro drama, entre o sucesso e a lama**. Disponível em:

<<http://www.folhape.com.br/economia/economia/economia/2016/11/22/NWS,7252,10,550,ECONOMIA,2373-NEGRO-DRAMA-ENTRE-SUCESSO-LAMA.aspx>>. Acesso em: 29 de maio de 2017.

SANTANA, Ana Lucia. INFO ESCOLA. **São Paulo Fashion Week**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/eventos/sao-paulo-fashion-week/>> Acesso em: 30 de maio de 2017.

SERAFIM, Eliane. AMIGAS CACHEADAS. **Base Negra Rosa: a representatividade que me importa**. Disponível em: <<http://amigascacheadas.com.br/base-negra-rosa-representatividade-que-me-importa/>>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

SILVA, Thatiane Santos de. GELEDÉS. **Médica sofre racismo por usar dreads**.

Disponível em: <<http://www.geledes.org.br/medica-sofre-racismo-por-usar-dreads/#gs.80o9DQE>>. Acesso em: 20 de abril de 2017.

SKOOB. **bell hooks**. Disponível em: <<https://www.skoob.com.br/autor/11917-bell-hooks>>. Acesso em: 19 de maio de 2017.

SOUSA, Maressa de. CACHEIA!. **Meu cabelo é crespo. Como faço para ter cachos?**. Disponível em: <cacheia.com/2016/04/meu-cabelo-e-crespo-como-cachear/>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

STREIT, Maíra. CORREIO BRAZILIENSE. **Exclusão racial no topo**. Disponível em:

<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/tf_carreira/2017/03/19/tf_carreira_interna,581923/exclusao-racial-no-topo.shtml>. Acesso em: 15 de abril de 2017.

TODOS NEGROS DO MUNDO. **Empoderamento e representatividade no Encrespa Geral BH neste domingo**. Disponível em:

<<http://todosnegrosdomundo.com.br/empoderamento-e-representatividade-no-encrespa-geral-bh-neste-domingo/>>. Acesso em: 23 de abril de 2017.

ÚLTIMA HORA NOTÍCIAS. **Você sabe o que é afroempreendedorismo?**.

Disponível em: <<http://www.ultimahoranoticias.com.br/2016/10/02/voce-sabe-o-que-e-afroempreendedorismo/>>. Acesso em: 11 de maio de 2017.

UOL. **Menino explica por que pediu boneco de Star Wars: “É pretinho igual a mim”**. Disponível em: <<https://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2016/01/11/menino-explica-por-que-pediu-boneco-de-star-wars-e-pretinho-igual-a-mim.htm>>. Acesso em: 28 de maio de 2017.

VARAJÓ S.A. **Afroempreendedorismo**: Abrir o negócio próprio e valorizar sua cultura e ancestralidade é o recurso de grupos que investem na economia criativa para incentivar renda entre a população negra. Disponível em: <<http://revistavarejosa.com.br/varejo-cidadao/afroempreendedorismo/>>. Acesso em: 29 de maio de 2017.

VIEIRA, João. VÍRGULA. **Gabi Oliveira**: ‘Ninguém quer patrocinar nossos assuntos’. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/comportamento/gabi-oliveira-ninguem-quer-patrocinar-nossos-assuntos/#img=1&galleryId=462134>>. Acesso em: 22 de maio de 2017.

_____. VÍRGULA. **Tati Sacramento**: ‘Vivo e presencio o racismo todos os dias’. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/comportamento/tati-sacramento-vivo-e-presencio-o-racismo-todos-os-dias/#img=1&galleryId=462134>>. Acesso em: 16 de maio de 2017.

XONGANI. **#Sobre Nós**. Disponível em: <<http://xongani.com/elements/pages/about/>>. Acesso em: 29 de maio de 2017.

YOUPIX. **As 30 pessoas mais influentes do digital em 2016**. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/mais-influentes-internet-2016-77ad5454b2d1#.fn1q9bkgp>>. Acesso em: 20 de abril de 2017.

YOUTUBE. **Youtube Space**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/space/pt-BR/index.html>>. Acesso em: 20 de abril de 2017.

Vídeos

JOSÉ, Rosângela. **NEGRA ROSA**. *Youtube*. Canal. Direção: Rosângela José. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/Rosajorosa>>. Acesso em: 11 de maio de 2017.

LIMA, Fabiana. **BELEZA CONQUISTADA**: mulher negras e auto-imagem. *In*: Beleza de Preta. *Youtube*. Canal. Direção: Fabiana Lima. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=O4x67hmtY00>>. Acesso em: 26 de março de 2017.

_____. **BELEZA DE PRETA**. *Youtube*. Canal. Direção: Fabiana Lima. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/belezadepretta>>. Acesso em: 13 de maio de 2017.

MOREIRA, Núbia. **Movimento feminista negro no Brasil**. *Youtube*. *In*: Café Filosófico CPFL. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TQa0La1YIFw&t=815s>>. Acesso em: 25 de maio de 2017.

NERI, Nátaly. **AFRO&AFINS**. *Youtube*. Canal. Direção: Nátaly Neri. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCjivwB8MrrGCMIluoSdKrQg>>. Acesso em: 13 de maio de 2017.

OLIVEIRA, Gabi. **DePretas**. *Youtube*. Canal. Direção: Gabi Oliveira. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCF108KZPnFVxP8IILiJ1kng/featured>>. Acesso em: 22 de maio de 2017.